

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image značky cyklistické společnosti

Brand Image Analysis of Cycling Company

Student: Vendula Hluchá

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Vendula Hluchá**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: Analýza image značky cyklistické společnosti
Brand Image Analysis of Cycling Company

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska image značky
 3. Charakteristika společnosti Specialized Bicycle Components, Inc.
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza image značky Specialized
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2013. 608 p. ISBN 978-0-273-77941-4.
- TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

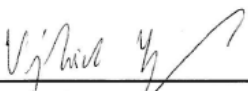
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**


Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 3. května 2019


.....

Vendula Hluchá

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce, doc. Ing. Šárce Velčovské, Ph.D., za odborné vedení, konzultace, cenné rady a připomínky, které mi poskytla při zpracovávání této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska image značky	7
2.1	Vymezení pojmu značka	7
2.2	Atributy značky	8
2.2.1	Definování atributů značky	8
2.2.2	Kritéria výběru atributů značky.....	10
2.3	Funkce značky	11
2.4	Druhy značek	12
2.5	Vztah ke značce	14
2.5.1	Povědomí o značce	14
2.5.2	Postoj ke značce	15
2.5.3	Věrnost značce	15
2.6	Positioning značky.....	16
2.7	Image značky.....	16
2.7.1	Vymezení pojmu image značky	16
2.7.2	Druhy image.....	17
2.7.3	Analýza image.....	18
2.7.4	Metody analýzy image značky	19
3	Charakteristika společnosti Specialized Bicycle Components, Inc.	22
3.1	Situace na trhu s jízdními koly v ČR.....	22
3.2	Historie a současnost společnosti Specialized Bicycle Components, Inc.	25
3.3	Marketingový mix značky Specialized Bicycle Components, Inc. na českém trhu..	26
3.3.1	Produkt	26
3.3.2	Cena.....	30

3.3.3	Distribuce	31
3.3.4	Marketingová komunikace	32
3.4	Zákazníci společnosti Specialized	34
3.5	Konkurence značky Specialized na českém trhu	36
3.6	Makroprostředí	40
3.6.1	Demografické prostředí	40
3.6.2	Ekonomické prostředí	40
3.6.3	Politické a právní prostředí	41
3.6.4	Přírodní prostředí.....	42
3.6.5	Technologické prostředí	43
3.6.6	Sociálně-kulturní prostředí	43
4	Metodika shromažďování dat.....	45
4.1	Přípravná část	45
4.2	Realizační fáze.....	49
4.3	Struktura respondentů.....	50
5	Analýza image značky Specialized	53
5.1	Analýza chování zákazníků na trhu jízdních kol.....	53
5.2	Faktory ovlivňující výběr a nákup jízdního kola.....	56
5.3	Znalost značky Specialized	58
5.4	Znalost marketingové komunikace značky Specialized	63
5.5	Hodnocení spokojenosti s produkty značky Specialized.....	66
5.6	Vnímání značky Specialized	73
5.7	Konkurence značky Specialized	78
5.8	Vyhodnocení předpokladů.....	79
6	Návrhy a doporučení	82
6.1	Doporučení k posílení image značky.....	82
6.2	Doporučení k cílovým skupinám značky Specialized	83

6.3	Doporučení k marketingové komunikaci značky Specialized.....	83
6.4	Doporučení k elektrokolům	84
7	Závěr.....	86
	Seznam použité literatury	88
	Seznam zkratek	94
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

V dnešní době můžeme vidět, že se do popředí dostává zdravý životní styl. Není se čemu divit, hodiny a dny prosezené u počítačů, v autě nebo jen tak u televize se projevují i na psychické i fyzické vitalitě lidí. Proto velká část obyvatelstva hledá řešení svých problémů. Lidé preferují zdravější potraviny a v neposlední řadě svůj volný čas tráví sportovními aktivitami. Nejen o víkendu lze potkat spoustu běžců, bruslařů a cyklistů. Konkrétně cykloturistika je v České republice velmi populární. S rostoucí dopravní vytižeností českých měst se kolo stává pro mnoho lidí oblíbeným dopravním prostředkem.

V současné době na českém trhu působí více než 50 značek jízdních kol. Téměř všechny nabízejí kola různých technických parametrů od městských kol, elektrokol po kola závodní. Stejně jako u ostatního zboží vyjadřují značka, cena a vlastnosti kola určitý společenský status. Aby byla značka na trhu cyklistických kol úspěšná, je nutné, aby ji spotřebitelé preferovali před ostatními.

Úkolem společnosti je přesvědčit spotřebitele ke koupi právě jejich produktu. Využitím marketingových nástrojů se společnost pokouší dostat do povědomí a obliby spotřebitelů a tím vybudovat co nejsilnější image, která představuje to, jak lidé značku vnímají, a je důležitým faktorem při nákupním rozhodování spotřebitele. Silná image představuje konkurenční výhodu, ovlivňuje úspěšnost značky a napomáhá věrnosti konečných zákazníků.

Cílem bakalářské práce je analýza image cyklistické značky Specialized na českém trhu cyklistického zboží. Dalšími cíli jsou zjištění znalosti značky, asociací spojených se značkou, faktorů ovlivňujících spotřebitele při nákupu a povědomí o formě marketingové komunikace společnosti Specialized INC. Na základě výsledků budou doporučeny návrhy na odstranění případných nedostatků ve vazbě na cíl práce.

Bakalářská práce je členěna do několika částí, které na sebe navazují a postupně se doplňují. První část je věnována teoretickým východiskům pro analýzu image značky. Navazující část je zaměřena na charakteristiku trhu s cyklistickým zbožím a společnosti Specialized INC. Ve třetí části je popsána metodika výzkumu, její přípravná i realizační fáze. Získaná data jsou dále analyzována a jsou interpretovány výsledky, na jejichž základě jsou navržena doporučení, která by mohla směřovat k posílení image značky na českém trhu. Poslední část je tvořena závěrem, který hodnotí provedený výzkum a jeho výsledky.

2 Teoretická východiska image značky

V této kapitole jsou popsány teoretické poznatky, které napomáhají řešení problematiky analýzy značky. Kapitola obsahuje vymezení pojmu značka, její prvky, funkce a druhy. Dále je zde charakterizován vztah spotřebitelů ke značce, postavení značky a pojem image značky a její analýza.

2.1 Vymezení pojmu značka

Existuje mnoho definic pojmu značka (anglicky “brand”). Podle Americké marketingové asociace se značkou rozumí „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a jejich odlišení v konkurenci trhu*“. (Keller, 2013 s. 30)

Značka reprezentuje více než pouze pojmenování produktu. Značka má svou historii, auru, racionální, emocionální a sociální rozměr. Spotřebitelné značku vnímají určitým způsobem a jakákoli aktivita kolem značky např. změna ceny či distribučního kanálu přetváří jejich mínění o značce. (Tahal, 2017)

Značka podporuje dobrou pověst společnosti. Lepší jméno firmy přináší zároveň vyšší zisky. Dobré jméno firmy zvyšuje důvěru spotřebitelů ve značku. Z příznivého renomé následně může firma těžit i v nepříznivé době. (De Cherantony, 2009)

Značka je výrobek či služba odlišující se od ostatních služeb a výrobků svými vlastnostmi. Odlišnosti se mohou vztahovat k výkonu produktu značky. Jedná se o odlišnosti funkční, racionální a hmotné. Dále se mohou odlišnosti vztahovat k tomu, co značka reprezentuje. Pak jsou to odlišnosti symbolické, emocionální či nehmotné. (Kotler, 2007)

Spotřebitelé jsou díky značení výrobků informováni o vlastnostech a kvalitě produktů. Machková (2009) ve svém díle uvádí, že spotřebitelé zdůrazňují svou společenskou úroveň a postoj tím, jakou značku preferují, čímž se zařazují do určité společenské vrstvy.

V literatuře lze najít mnoho dalších definic pojmu značka. Souhrnně se dají rozdělit do dvou myšlenkových směrů. První skupinou jsou definice, které vycházejí z hlavních funkcí značky, tj. typické, jednoduché snadno zapamatovatelné označení produktu. Druhý ze směrů staví na nehmotných vlastnostech a emočním dopadu značky na spotřebitele. Zde hrají roli hlediska jako image, prestiž, apod. (Velčovská a Marhounová, 2005)

2.2 Atributy značky

Atributy značky jsou určité znaky, které umožňují značku identifikovat a odlišit od ostatních. Jedná se především o jméno značky, logo, symboly, URL, představitele, znělky, balení a nápisy. Všechny elementy značky by měly být zvoleny tak, aby zvýšily povědomí o značce, podpořily formování silných asociací se značkou a vyvolaly vůči ní pozitivní reakci. (Keller, 2013)

2.2.1 Definování atributů značky

Níže jsou krátce charakterizovány stěžejní atributy značky.

Jméno značky

Název je zásadním prvkem značky, protože často zachycuje hlavní téma a klíčové asociace značky. V případě výběru názvu značky je vhodné, aby název splňoval následující kritéria. Měl by být snadno zapamatovatelný, jednoduchý, snadno vyslovitelný, smysluplný, odlišný, osobitý a neobvyklý. Volba jména je jednou z nejdůležitějších oblastí, které musí společnost řešit. Případná pozdější změna názvu je velmi obtížná. I když by se mohlo zdát, že na výběr je obrovské množství slov a názvů, každý rok jsou zaregistrovány desetitisíce nových názvů značek. Nejžádanější slova či slovní spojení jsou již registrovány, proto člověk může nabývat dojmu, že nejlepší názvy jsou již „rozebrány“. (Keller, 2013)

Logo a symbol značky

I když jako nejdůležitější prvek je uveden název značky, vizuální prvky hrají neméně důležitou roli ve vnímání značky zákazníky. Logo je nositel emocionální funkce, při jeho tvorbě by měl být kladen důraz na to, aby vyvolávalo žádoucí emoce. Logo může nabývat několika podob: abstraktní podoby (fajfka značky Nike, olympijské kruhy), loga tvořena slovním názvem (H&M), loga tvořena slovním názvem s doplněním symbolů (žluté obloučky vyjadřující písmeno M firmy McDonald). Dále mohou loga být doslovnými zastupiteli názvu značky (Apple). (Keller, 2013)

Z hlediska marketingu je symbol jakýmsi prostředkem, který vytváří a proměňuje pozici daného produktu ve vnímání spotřebitele. Hraje důležitou roli při odlišení produktu od ostatních a při posilování či obohacování image. Problémem může být, když zákazník symbol nepochopí nebo jej pochopí špatně. „Je tudíž zřejmé, že základním problémem spojeným s využitím symbolů je jejich odpovídající výklad ve vnímání spotřebitele.“ (Vysekalová a Mikeš, 2009 s. 35)

Jelikož je firemní logo určitým symbolem, který slouží zároveň jako zkratka, mělo by splňovat následující kritéria. Mělo by být jednoduché, jedinečné, dobře zapamatovatelné. *(Vysekalová a Mikeš, 2009)*

Představitel značky

Speciálním typem symbolu značky je představitel značky. Představitel je zástupcem značky a přenáší na ni své vlastnosti, slouží především ke zvýšení obliby značky. Obvykle přitahuje pozornost a zvyšuje povědomí o značce. Ztvárněn může být živou osobou, smyšlenou postavou, animovanou či skutečnou. Představitel obvykle zaujímá hlavní roli v reklamní kampani značky, případně je vyobrazen na obalu produktu. Příkladem je růžový králíček Energizer nebo bílá kočka Hello Kitty. *(Keller, 2013)*

Slogan

Sloganem je krátká fráze, která spotřebiteli sděluje popisné či přesvědčující informace o značce. Úspěšný slogan by měl být lehce zapamatovatelný, originální, nápaditý a nadčasový. Často je využit v reklamách, ale může se objevovat i na obalech produktů. *(Keller, 2013)*

Úlohou sloganu je precizní vystihnoutí podstaty značky či výrobku. Napomáhá prodeji a rozvíjí to, co se za značkou skrývá. Při vytváření sloganu je důležité, aby vyvolal zájem o značku či produkt. *(Tahal, 2017)*

Znělka

Znělky jsou poselstvím o značce. Jsou krátké, obvykle mají chytlavý refrén a snahou skladatelů je, aby se co nejrychleji usadily v paměti spotřebitelů. Hudba má u spotřebitelů za úkol vyvolat vzpomínky a asociace, případně navodit emoce. *(Suchá, 2010)*

Balení

Pod pojmem balení je chápán design obalů produktu. Cílem balení je identifikovat značku, sdělit informace o produktu, pomoci v případě konzumace produktu, ochránit produkt, usnadnit skladování a přepravu. Právě lákavý a nápaditý design obalu umožňuje produktu vyniknout nad ostatními na první pohled a zaujmout spotřebitele. *(Keller, 2013)*

URL

URL je specifické označení zdroje na webu. V dnešní době je již registrován obrovský počet domén, proto některé firmy vytváří nová vlastní slova pro název své domény. (Keller, 2013)

Celý soubor atributů vytváří identitu značky. Všechny prvky by se měly vzájemně doplňovat a podporovat. Společně pak zvyšují povědomí o značce a její image a maximalizují hodnotu značky. (Keller, 2013)

2.2.2 Kritéria výběru atributů značky

Obecně existuje šest hlavních kritérií pro výběr nejvhodnějších atributů značky: (Keller, 2013)

- zapamatovatelnost,
- smysluplnost,
- obliba,
- převoditelnost
- adaptabilita,
- možnost ochrany.

Zapamatovatelnost

Důležitou podmínkou pro budování hodnotné značky je dosažení vysokého povědomí o značce. Prvky, které tento cíl podporují a přilákají pozornost, napomáhají k zapamatování a vybavení si značky, čímž přispívají ke zvýšení její hodnoty. (Keller, 2013)

Smysluplnost

Jednotlivé atributy nabývají popisného a přesvědčovacího významu. Důležité je, aby prostřednictvím prvku byly vyjádřeny obecné informace o produktové kategorii a jejich výhodách a specifické informace o výhodách konkrétního produktu dané značky. (Keller, 2013)

Obliba

Některé z prvků značky mohou být zvoleny na základě toho, že budou pro zákazníka přitažlivé, zajímavé či zábavné. Ne vždy se prvky musí vztahovat přímo k produktu. (Keller, 2013)

Převoditelnost

Čím obecnější a méně specifikovaný název značky je, tím může postihnout více různých typů produktů. Příkladem může být společnost Amazon, název nejdelší jihoamerické řeky může být spojen s vícero typů produktů. Je výhodou, když jednotlivé prvky značky lze rozšířit do všech zemí bez ohledu na úřední jazyk. Výhodou názvů, které nejsou smysluplné, je to, že se poměrně dobře překládají do cizích jazyků a nemají žádný význam. I přes to se občas objevily omyly i velkých firem, které své značky přeložily do jiných jazyků a kultur, kde název vzbudil poprask. *(Keller, 2013)*

Příhodným příkladem je společnost Nestlé, která měla problém s prodejem instantní kávy Nescafé v Latinské Americe, jelikož výslovnost Nescafé je totožná jako slovní spojení „No es café“, které v překladu znamená „není káva“. *(Erichsen, 2018)*

Adaptabilita

Jelikož se v průběhu času mění trendy, názory, hodnoty a postoje zákazníků, je nutné aktualizovat i některé prvky značky. Čím více je prvek adaptabilní a flexibilní, tím jednodušší je proces modernizace. Příkladem může být modernizace loga. *(Keller, 2013)*

Možnost ochrany

Posledním z kritérií pro výběr prvků značky je míra právní ochrany proti konkurenci. Je důležité, aby vybrané prvky byly chráněny na mezinárodní úrovni, formálně zaregistrovány u příslušných právních institucí a obchodní značky byly bráněny před neautorizovanými konkurenčními zásahy. Je nutné zvážit, jak je název, balení nebo další atribut napodobitelný, jak lehce může přijít o svou unikátnost. *(Keller, 2013)*

2.3 Funkce značky

Pro spotřebitele i výrobce je důležité, aby značka plnila několik funkcí. Tyto funkce se vzájemně doplňují a prolínají. Jejich respektování násobí jejich účinek a přispívá k úspěšnosti značky na trhu. Jedná se o následující funkce: *(Velčovská a Marhounová, 2005)*

- Identifikační (rozlišovací) funkce – značka jasně odlišuje produkt od ostatních produktů stejného druhu a tím napomáhá spotřebiteli orientovat se mezi jednotlivými produkty.
- Ochranná funkce – značka poskytuje produktům právní ochranu (např. registrovaná značka).

- Propagační funkce – značka upoutá pozornost spotřebitelů. Umožňuje firmě přilákat věrné zákazníky.
- Diversifikační funkce – pomocí značky lze rozdělit úrovně produktů či produktových řad z hlediska segmentace trhu a zákazníků.
- Funkce nositele hodnoty – značka přidává hodnotu danému výrobku či službě. V případě, že je značka řízena úspěšně, může její ekonomické ocenění převyšovat všechna ostatní aktiva firmy.
- Funkce kontinuity časové i věcné mezi produkty – značka slouží jako spojení mezi jednotlivými druhy produktů firmy.
- Funkce nositele tradice a záruky kvality produktu – značka je symbolem kvality a poskytuje určitou jistotu kvality při nákupu.
- Funkce tvůrce image spotřebitele – dle značky, kterou spotřebitel preferuje, lze určit jeho společenské postavení.
- Funkce nositele a tvůrce vztahu mezi lidmi – značka umožňuje spotřebitelům cítit jakýsi pocit sounáležitosti ke skupině uživatelů stejné značky.
- Funkce úspory času – značka pomáhá spotřebiteli zkrátit čas rozhodování se při nákupu.
- Funkce nositele určité kultury – spotřebitelé značku spojují s určitou kulturou, např. Audi, BMW s Německem.

Vysekalová a Mikeš (2009) k výše uvedeným doplňují funkci garance kvality, kterou očekává spotřebitel. Funkce je uplatňována v situaci, kdy spotřebitel nemá možnost kvalitu na první pohled posoudit sám.

Machková (2009) ve svém díle navíc zmiňuje funkci reprezentace životního stylu a symbolu své doby.

2.4 Druhy značek

V marketingu a obchodě je nejčastější využití pojmu značky ve smyslu brand. Různí autoři uvádějí rozdílné přístupy ke klasifikaci značek. Značky můžeme členit následovně. (*Velčovská, 2005*)

- Podle počtu objektů zastřešených značkou
 - Deštníková značka
Zastřešuje všechny sortiment výrobce, skupinu produktů nebo produktovou řadu. Mezi výhody řadíme nižší náklady při zavádění nového

produktu na trh. Nevhodná je však v případě prodávání produktů různé kvality pod stejnou značkou.

- Individuální značka

Používá se pro jednoznačné označení produktu. Jasně jej odlišuje od ostatních produktů nejen podniku, ale i konkurence. Výhodou je nižší riziko v případě neúspěchu výrobku spojené s dalším sortimentem značky. Nevýhodou mohou být vyšší náklady při zavádění produktu na trh.

- Kombinovaná značka

Připojováním jména podniku ke každé individuální značce vzniká kombinovaná značka. Dochází ke kombinaci výhod i nevýhod výše zmíněných dvou typů značek.

- Z hlediska geografického rozšíření značky

- Lokální (JK Pralinky)
- Regionální (Hruška)
- Národní (Klasa)
- Nadnárodní (Samsung)

- Z hlediska vlastníka značky

- Značky výrobců (Škoda)
- Značky maloobchodní neboli private labels (Clever Billa)
- Značky institucí (ADRA)

- Podle typu zpracování značky

- Značky slovní
Obsahují pouze jméno značky. Příkladem může být značka Google.
- Značky obrazové
Tento typ značek bývá zobrazován logem, např. Apple.
- Prostorové značky
Bývají vyobrazeny trojrozměrně, např. typický tvar čokolády „Toblerone“.
- Kombinované značky
Tento typ značek spojuje logo a zároveň slovní spojení, např. Adidas.

Výše uvedená klasifikace nezmiňuje naprosto všechny existující druhy značek. Jedná se o jakýsi základ, který lze dále podrobněji rozvíjet.

Taylor (2007) rozlišuje značky podle jejich míry působnosti na emocionální stránku spotřebitele a produktové kategorie, ve které se značka nachází. Klasifikuje tři druhy značek:

- Produktové značky
 - Jedná se o levné značky převážně v maloobchodním prodeji, kde je nákup racionálním procesem. Lze říct že se jedná o nákup téměř bez emocí, kde hlavním požadavkem je funkce produktu. Může se jednat o produkty jako jsou třeba plastové sáčky do koše, pečící papír či alobal.
- Značky životního stylu
 - Tyto značky jsou hodnotou, k níž spotřebitel vzhlíží. Jedná se o značky typu Versace či Louis Vuitton, jejichž nákupem člověk získává určitou exkluzivitu a image. Lidé preferující tento druh značek chtějí být součástí určitého klubu dané značky.
- Megaznačky
 - Součástí této skupiny jsou běžné spotřební značky, např. Nivea.

2.5 Vztah ke značce

Spotřebitel si postupnými kroky buduje vztah ke značce. Nejprve značku rozpoznává a dostává se do jeho povědomí. Na povědomí poté navazují asociace spojené se značkou, na jejichž základě člověk zaujímá ke značce určitý postoj. Cílem společnosti je, aby zákazníci byli vůči značce co nejloajálnější.

2.5.1 Povědomí o značce

Povědomí je skutečnost, že si spotřebitelé uvědomují existenci značky. Za značkou vidí nejen produkt, logo a firmu, která produkt vyrobila, ale také funkční rysy, kvalitu, cenu a reklamu. (*Pelsmacker a Geueus, 2013*)

Povědomí je nedílnou součástí budování silné značky. Čím vyšší je povědomí o značce, tím je vyšší pravděpodobnost, že spotřebitel značku zahrne do svého rozhodovacího procesu a zařadí mezi značky, u kterých vážně uvažuje o koupi. Vysoké povědomí o značce je významnou konkurenční výhodou. Lze rozlišit rozpoznání a vybavení si značky. (*Elliot, 2011*)

Rozpoznání značky je podpořenou znalostí, kdy respondent dokáže říct, zda o značce již někdy slyšel nebo ji zná. V případě vybavení si značky respondent sám vyjmenovává značky, na které si spontánně vzpomene. Může být například vyzván, aby vyjmenoval nějakou značku sportovního oblečení. První značka, kterou si dotazovaný při spontánní známosti

vybaví, je tzv. top of mind. Tato první možnost je brána jako nejcennější typ známosti značky. (Příbová, Mynářová, Hindl, Hronová, 2000)

Keller (2013) poukazuje na studie, které dokázaly, že většina lidí není věrná jedné značce, ale má poměrně stabilní soubor několika značek, mezi nimiž se rozhoduje.

2.5.2 Postoj ke značce

V psychologii je postoj definován jako mínění vyjadřující sympatie či nesympatie k určitému objektu. Lze říci, že postoj vyjadřuje hodnocení objektu subjektem. (Atkinson, 2003, Nakonečný, 1997)

V případě postoje ke značce je důležitý fakt, že zákazník vnímá určitý význam značky a vytváří si asociace spojované se značkou. Vyžadovány jsou pozitivní asociace související s vlastnostmi produktu, především pak s kvalitou. V průběhu času se formuje postoj spotřebitele ke značce. Silný pozitivní postoj vede k preferenci značky zákazníkem a je klíčovým prvkem pro vytvoření věrnosti ke značce. Právě postoj cílové skupiny určuje úspěch značky. (Elliot, 2011)

2.5.3 Věrnost značce

Budování pozitivního postoje ke značce vede k preferování značky, což posléze směřuje k vytvoření věrnosti značce. Pokud se značka těší velké základně věrných zákazníků, má silnou konkurenční výhodu, u které předpokládáme, že má tendenci vydržet delší časové období. Největší výhodou značky, která má silnou základnu věrných zákazníků, je bezesporu to, že se snižují marketingové náklady na značku. V případě silné věrnosti je zapotřebí méně propagace produktu, což znamená nižší náklady na marketingovou komunikaci. Silná loajalita ke značce může vytvořit jisté bariéry vstupu nových značek produktů stejné kategorie na trh. Nový soutěžící musí získat podíl na trhu od již existujících značek. To vyžaduje, aby stávající zákazníci alespoň zkusili novou značku. Čím je vyšší hodnota značky a věrnost k ní, tím těžší je spotřebitele k vyzkoušení produktu nově působící značky přimět. Vysoká věrnost ke značce vede také k lepšímu a efektivnějšímu využívání obchodu. Když distributoři a maloobchodníci vědí, že má značka silnou základnu věrných zákazníků, jsou si vědomi, že je po produktech dané značky velká poptávka. Z toho vyplývá, že produkt pravděpodobně prodají a nebude jim přebývat na skladě. (Elliot, 2013)

2.6 Positioning značky

Pozice značky je umístění značky v myslích spotřebitelů, jedná se o subjektivní vnímání značky spotřebitelem. (Velčovská a Marhounová, 2005)

Keller uvádí, že positioning značky (ang. Brand positioning) je srdcem marketingové strategie značky. Jedná se o vytváření nabídky a image společnosti tak, aby se odlišila od konkurence a zaujala co nejlepší pozici v myslích cílových spotřebitelů. S lepší pozicí se produkty dané značky stávají žádanými, čímž dochází k maximalizaci přínosu pro firmu. (Keller, 2013)

Dobrá pozice značky pomáhá řídit marketingovou strategii tím, že objasňuje, o jakou značku se jedná, čím je jedinečná a proč by ji spotřebitele měli kupovat a používat. (Keller, 2013)

2.7 Image značky

Spotřebitelé dnes nejsou schopni postřehnout a zaregistrovat všechny informace, které lze o výrobcích a službách získat. Proto je právě image v dnešní době důvodem ke koupi produktu, mnohdy je důležitější než kvalita a technologické vlastnosti produktu. Image značky či produktu umožňuje orientaci v množství produktů na trhu tím, že lidem nahrazuje znalost. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

2.7.1 Vymezení pojmu image značky

AMA definuje image jako „*zákazníkově vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osoby, které může, ale nemusí korespondovat s realitou.*“ (Vysekalová a Mikeš, 2009 s. 94)

Pro vymezení pojmu image existuje mnoho různých definic. V marketingovém pojetí se jedná o empirický termín sociální a tržní psychologie, který lze měřit. Image značky či produktu je subjektivní obraz, který si spotřebitel vytvořil o skutečných či domnělých vlastnostech produktu a značky na základě prožitků. Může nastat situace, kdy spotřebitel produktu přiřadí vlastnosti, které neodpovídají realitě. Působení funguje i opačným směrem, kdy člověk nepřipouští nežádoucí vlastnosti danému produktu či značce. Vytvoření určité představy později ovlivňuje chování a rozhodování v případě nákupu. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

Samotnou image tvoří tři dimenze:

- důvěra,
- emocionální cítění,
- záměry chování.

Důvěra je vyvolána značkou, za kterou stojí kvalitní výrobek. Emoce vůči značce může způsobovat politika firmy v sociální nebo environmentální oblasti. V případě záměrů chování zákazníci preferují značky, jejichž image vnímají jako dobrou. *(Vysekalová a kolektiv, 2011)*

Utvářením image se zabývá disciplína marketingu budování značky neboli brand building. Kvalita nabízených výrobků je stěžejním prvkem. Udržovat dlouhodobě dobrou image značky je téměř nemožné, nestojí-li za ní kvalitní produkt. K podpoře nákupu přispívají taktéž cena a design výrobku. Velkou roli v případě volby spotřebitele hraje i tradice, která do jisté míry souvisí s kvalitou výrobku. Lidé považují za důvěryhodnější značku, která je na trhu již 50 let než mladou konkurenci. Image značky je také ovlivněna zemí původu a lidmi prodávajícími značku. Díky rozšíření internetu se zákazník zapojil ještě více do budování image značky. Spotřebitel vyhledává názory a zkušenosti jiných lidí a případně je bere za své, i když vlastní zkušenost nemá. Nejsilnějším aspektem tvorby image značky je osobní zkušenost spotřebitele s produktem. Úkolem oblasti public relations je působit na emoční stránku spotřebitele. Emoce vytvářejí silný dojem na spotřebitele, následkem čehož pak může jednat na základě pocitů namísto rozumu. *(Bárta, Pátík, Postler, 2009)*

2.7.2 Druhy image

Vysekalová (2009) uvádí 3 druhy image na základě toho, jak ovlivňují trh:

- Druhový image
- Produktový (značkový) image
- Firemní (podnikový) image

Druhový image

Je definován jako image pro celý druh či skupinu produktů nehledě na značku. Důraz je kladen na emocionální vztahy k celé produktové skupině.

Produktový (značkový) image

Jedná se o image konkrétního produktu určité značky. Jeho cílem je usnadnit spotřebiteli orientaci na trhu a upozornit na odlišnosti od produktů konkurenčních značek.

Firemní (podnikový) image

Podnikový image bývá označován jako *corporate image* a je dán kvalitou image celé společnosti. Jde o to, jak organizaci vnímá široké okolí.

Mezi firemním a produktovým image je vytvořen velmi úzký vztah. Hodnotit odděleně je můžeme jen pro účely analýzy, nikoli v praxi. Celkově mezi všemi třemi uvedenými druhy image je tak těsný vztah, že v případě působení na trhu tvoří jeden celek. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

2.7.3 Analýza image

Analýza image je komplikovaný proces ať už v případě firmy, tak i produktu či značky. Nejprve je nutné zjistit proměnné působící na tvorbu image daného objektu, poté je popsat a definovat. Následně lze proměnné zjišťovat a analyzovat vhodnými metodickými postupy. Analýzou image se zjišťuje, které hodnoty tvoří podstatné složky image, jeho silné a slabé stránky, vazba image na postoje a motivace členů cílové skupiny. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

Analýzu image tvoří tři složky:

- afektivní (emoční) složka – hodnocení objektů na základě osobních pocitů,
- kognitivní (poznávací) složka – subjektivní vědění o daném objektu, hodnocení na základě osobních zkušeností, názorů,
- konativní (aktivní, behaviorální) složka – aktivita, která je spojena s daným objektem.

Důvody analýzy image

Analýzu image provádíme za účelem diagnózy image a zároveň jeho terapie. Je nástrojem pro vyhodnocování účinnosti marketingové komunikace. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

Společnost by měla analyzovat image v situaci, kdy dosahuje horších výsledků, než se očekávalo a empirická data nevysvětlují, z jakého důvodu nebylo očekávaných výsledků dosaženo. Vhodná je analýza v případě, že firma otevírá novou pobočku či chce zavést novou značku na trh a je nutné najít mezeru na trhu a snížit riziko. V neposlední řadě se doporučuje provádět analýzu image, pokud se objeví nová konkurence a je nutné objasnit pozici a strategii firmy. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

V první části analýzy je nutné se nejdříve zaměřit na znalost značky či produktu, poté na informovanost o objektu a jeho oblíbenost. Dle zjištěných informací se zjišťuje současná image

značky. Měla by být v souladu s image, jaké chce firma dosáhnout, pokud tomu tak není, je nutné podniknout kroky a její prvky sladit. *(Vysekalová a kolektiv, 2011)*

2.7.4 Metody analýzy image značky

Metody ke zkoumání image značky odhalují asociace spotřebitele spojené se značkou. Pro analýzu image neexistuje jedna standardní metoda. Metodický přístup je volen s ohledem na konkrétní zadání. Ve většině případů se jedná o mix kvalitativních a kvantitativních výzkumných metod. *(Vysekalová a Mikeš, 2009; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)*

Mezi hlavní metody analýzy image patří individuální psychologická explorace, skupinový rozhovor, sémantický diferenciál, polaritní profil a asociační a projektivní metody a techniky.

Individuální psychologická explorace

Je to základní metoda kvalitativní analýzy image. Jedná se o rozhovor, který pomáhá vysvětlit motivační struktury, analyzovat chování dotazovaného a umožňuje zjištění jeho spontánních reakcí. Rozhovor je zpravidla prováděn psychologem nebo odborně školeným tazatelem. *(Vysekalová a Mikeš, 2009)*

Skupinový rozhovor (focus group)

Za nejúčinnější je považován skupinový rozhovor v počtu 8-12 účastníků pod vedením zkušeného psychologa. Metoda využívá vzájemné stimulace, která vede k hlubšímu pochopení problému. Diskuze je často nahrávána a záznamy jsou poté analyzovány z různých hledisek. Tento typ rozhovoru by v případě analýzy image neměl být samostatnou metodou, ale jako součást komplexního metodického přístupu. *(Vysekalová a Mikeš, 2009; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011; Příbová, 1996)*

Sémantický diferenciál

Metoda sémantického diferenciálu zkoumá vlastnosti, které spotřebitel přisuzuje značce. Využívány jsou bipolární pojmové dvojice, které jsou uspořádány nejčastěji na pětistupňové nebo sedmistupňové škále. Smyslem je převést názory respondentů o značce, image, produktu či službě do škálové podoby. *(Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)*

V klasickém testu bývají uplatněny tři skupiny charakteristik: (Vysekalová a Mikeš, 2009)

- faktory hodnotící (dobrý – špatný, pohodlný – nepohodlný),
- faktory potenční (velký – malý, prostorný – těsný),
- faktory aktivity (pohyblivý – nepohyblivý, rychlý – pomalý)

Polaritní profil

Častěji používanou variantou měření image je polaritní profil, který je zjednodušenou metodou sémantického diferenciálu. Je považován za osvědčenou metodu, kdy je proti sobě postaveno několik protikladných pojmových dvojic ve vztahu k zjišťovaným složkám image. Na rozdíl od sémantického diferenciálu vyjadřuje jeden pojem z bipolární dvojice pojmů pozitivní vlastnost a druhý pojem naopak negativní vlastnost značky. Cílem je převést představu respondenta o image, službě či výrobku do kvantitativní škálové podoby, kterou lze statisticky zpracovat. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

Asociační a projektivní metody a techniky

Tyto metody a techniky analýzy image jsou charakterizovány níže.

Asociační postupy

Vysekalová (2009, s. 142) uvádí, že: „Asociativní postupy vycházejí z předpokladu, že slovní reakce člověka na určité podnětové slovo vypovídá o jeho subjektivním prožívání, a to jak obsahem, tak formou odpovědi.“

Asociační postupy jsou ceněny díky skutečnosti, že s jejich pomocí lze nacházet neuvědomované souvislosti. Pomocí těchto postupů jsou zjišťovány volné (spontánní) asociace a vázané (vyvolané) asociace. K těmto technikám jsou řazeny slovní asociace, obrazové asociace a fyziognomický test. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

***Fyziognomický test** je obrazová technika, která je založena na principu přiřazování. Dotazovaný vybírá z obrázků mužů a žen ten obličej, jenž se podle něj hodí k danému výrobku, značce či společnosti. (Vysekalová a Mikeš, 2009)*

Projektivní techniky

Podstatou projektivních technik je vyvolávání různých reakcí zkoumané osoby na základě daného zadání. Mohou se tak projevit skryté postoje, kterých si respondent nemusí být

vědom. Projektivní techniky umožňují odhalit motivaci, preference, sympatie či averzi vůči produktu či značce. (*Vysekalová a Mikeš, 2009*)

Projektivní techniky lze dělit na dokončovací techniky a konstruktivní techniky.

Dokončovací techniky

Dokončovací techniky jsou projektivními technikami, kdy je respondent požádán, aby doplnil nekompletní větu, situaci či obrázek. K těmto technikám patří například test dokončování vět či test dokončování příběhů. (*Spáčil, 2018*)

Konstruktivní techniky

V rámci těchto technik účastník vytváří reakci ve formě příběhu, dialogu či popisu. K těmto technikám je řazen bublinový test, obrazový test či tematicko-apercepční test (TAT).

V případě metody **TAT** jsou respondentovi předloženy fotografie, se kterými jsou spojovány různé prožitkové struktury. Výhodou testu je schopnost odhalit potlačované tendence jedince. Využívanou technikou je „Make a picture story test“ (MAPS), kdy dotazovaný na základě série obrázků skládá příběh. (*Vysekalová a Mikeš, 2009*)

Bublinový test je test, v jehož rámci je respondentovi předložen obrázek jedné či více postav, u kterých jsou bubliny. Úkolem dotazovaného je do těchto bublin dopsat text, který lidé říkají. (*Vysekalová a Komárková, 2002*)

3 Charakteristika společnosti Specialized Bicycle Components, Inc.

V této kapitole je popsán trh s jízdními koly v České republice. Dále je představena společnost Specialized Bicycle Components, Inc., její vývoj a současné postavení na trhu, včetně popisu marketingových nástrojů a marketingového prostředí společnosti Specialized na českém trhu.

3.1 Situace na trhu s jízdními koly v ČR

Před rokem 1989 patřila jízdní kola mezi nedostatkové zboží podobně jako osobní automobily a ostatní elektronické výrobky. Na území České republiky byla k dostání česká jízdní kola či jízdní kola ze zemí RVHP. Na tuzemském trhu byly k dispozici kola značek Favorit, Eska, Velamos. Ze zahraničních zemí k nám byla dovážena kola značky Ukrajina, která ovšem byla poměrně těžká a jízda na nich nekomfortní. Tento fakt potvrzuje i pořekadlo „Chceš-li poznat co je dřina, kup si kolo Ukrajina.“. K importu ze západních zemí nedocházelo vůbec, naopak kola značky Favorit byla exportována do zahraničí, přestože v České republice byla nedostatkovým zbožím. *(Steiner a Krol, 1997)*

Zlomový nejen ve výrobě a prodeji jízdních kol byl rok 1989, kdy došlo k přechodu z centrálně plánované ekonomiky na ekonomiku tržní. Na území ČR vzniklo mnoho soukromých firem, které reagovaly na nedostatek jízdních kol na tuzemském trhu. Díky přílivu inovací a technologií ze západních zemí byly nově vzniklé firmy upřednostňovány před bývalými socialistickými značkami jízdních kol, které nedokázaly na nově vzniklou situaci reagovat. Následkem této skutečnosti došlo do roku 2001 k úpadku a bankrotu značek jako Favorit či Velamos. Naopak rozvoj zažívaly nově vzniklé značky, které se zaměřovaly na dovoz komponentů z Asie, které byly následně smontovány na českém území. Jednalo se o značky Author, Olpran, Pells, Superior. *(Favorit, 2017; Totůšek, 2009)*

V současnosti jsou na trhu zastoupeny různé typy jízdních kol dle terénu, do kterého jsou určeny. Trendem jsou horská kola, avšak pozadu nezůstávají ani silniční, trekingová a krosová kola či elektrokola.

Výroba

Výroba jízdních kol v České republice klesla v roce 2002 na minimum (54 000ks jízdních kol). Zlepšení nastalo po vstupu České republiky do EU v roce 2004. Od té doby produkce rostla, pro porovnání v roce 2010 bylo v ČR vyrobeno až 435 000 jízdních kol. Mezi

hlavní výrobce v ČR v současnosti patří společnost Bike Fun International s.r.o., produkující kola značky SUPERIOR a ROCK MACHINE, dále pak společnost Universe Agency spol. s r.o. (značka Author), Olpran spol. s.r.o., 4EVER bikes a PELL'S, s.r.o (stejnojmenné značky). Kola značek Favorit a Velamos ovšem nezmizely úplně, v současnosti jsou vyráběny společností Czech Bike a.s. (*Finance, 2012; Aktuálně.cz, 2014*)

Import & export

Do České republiky jsou dováženy především rámy kol, které jsou na našem území posléze smontovány a doplněny na finální výrobek. Kompletní kolo je následně většinou exportováno. Vzhledem k této skutečnosti je výsledkem fakt, že do České republiky bylo méně kompletních kol dovezeno, než poté vyvezeno. Čeští výrobci exportují nejvíce jízdních kol do zemí EU, především pak do Německa, Nizozemska a Rakouska. (*Aktuálně.cz, 2014*)

Nejvyššího importu jízdních kol do České republiky dosahuje Tchaj-wan, který se na dovozu podílí až 30 %. Následuje Německo, které se dovozem podílí na 10 % všech importovaných kol na naše území. Zeměmi, které se k hranici 10 % podílu importu dostávají jen v určitých letech, jsou Čína, Portugalsko, Slovensko, Itálie. Lze tedy říct, že co se importu kompletních jízdních kol na území ČR týče, dominují kola dovážena z Tchaj-wanu. Jedná se o kola značek Giant, Merida, Colnago, BMC či Specialized. (*Měrka, 2018*)

Prodej

Dle statistik CONEBI (= Confederation of the European Bicycle industry) bylo v roce 2016 prodáno na území České republiky přibližně 490 000 ks jízdních kol a kol na elektrický pohon, což jsou 2 % všech prodaných kol na území EU. (*Conebi, 2017*)

V dnešní době je stále populárnější výroba a prodej kol na elektrický pohon. V roce 2006 bylo na území EU prodáno 98 tis. elektrokol, avšak v roce 2016 bylo v Evropě prodáno 1,6 mil. Kol s elektrickým pohonem a tento trend má rostoucí tendenci. Nejvíce kol na elektrický pohon bylo v roce 2016 prodáno v Německu (605 tis. ks) a Nizozemsku (273 tis. ks). V České republice se v roce 2016 prodalo 15 tis. elektrokol. Zatím největší boom elektrokol přišel v roce 2017, kdy prodeje elektrokol činily 10 % z prodeje všech jízdních kol v České republice. Nejvyšší pořizovací cena elektrokol je v Nizozemsku a Dánsku, kde je také nejrozšířenější jejich prodej. (*Conebi, 2017; Pravda, 2017*)

V současnosti je prodej jízdních kol a doplňků uskutečňován v několika typech maloobchodních prodejen.

Specializované prodejny

Prodejny s úzkým a hlubokým sortimentem, na který je daná prodejna zaměřena. Specializovaný sortiment bývá většinou ve vyšší cenové relaci, než je typické pro ostatní prodejce. V těchto typech prodejen převažuje orientace na nepotravinářské zboží a prodej je realizován skrze odborně vyškolený personál. (*Cimler, 1997*)

Zmíněná specifikace zahrnuje cyklistické prodejny zaměřující se na prodej úzkého sortimentu cyklistického zboží. Součástí je odborně vyškolený personál a doplňková služba v podobě servisu.

Specializované velkoprodejny

Jedná se o kategorii sportovních řetězců, které nabízejí sortiment nepotravinářského zboží s velkou obrátkou. Oproti specializovaným cyklistickým prodejnám se jedná o samoobslužnou formu prodeje s nižší cenovou hladinou. (*Cimler, 1997*)

Do této kategorie spadají řetězce se sportovním vybavením a doplňky, kterých v České republice působí několik. Na základě výsledků výzkumné agentury Nielsen Admosphere bylo zjištěno, že nejvýznamnějšími obchody tohoto typu na území ČR jsou Sportisimo, Decathlon, Hervis Sport. (*Semerádová, 2017*)

Hypermarkety

Jízdní kola a cyklistické vybavení jsou také prodávány prostřednictvím sítě hypermarketů, přičemž hypermarketem rozumíme velkou obchodní jednotku (15-20 tis. m²) nabízející potravinářské i nepotravinářské zboží. (*Cimler, 1997*)

Konkrétním případem je česká značka Olpran, která od roku 1999 distribuuje svá kola právě skrze hypermarkety.

V případě nabídky jízdních kol se jedná o produkty, které jsou vyrobeny z levnějších komponentů a řadí se do nižší cenové kategorie. Vzhledem ke snižování ceny na úkor kvality jsou tato kola považována za méně kvalitní. (*Olpran, 2018*)

Internetové obchody

V současnosti zažívá velký rozmach poslední z jmenovaných kategorií, kterou jsou internetové obchody. Běžně lze navštívit internetové stránky prodejce, skrze které lze zakoupit zboží a nechat si jej poslat na požadovanou adresu. Prodejci jízdních kol nejsou výjimkou. Výsledky ČSÚ z roku 2018 ukazují, že přístup na internet má 81 % domácností v České republice. Dle publikace ČSÚ Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech mezi jednotlivci – 2018 nakoupilo přes internet 54 % jednotlivců v ČR. Podstatným faktem pro tuto práci je, že sportovní potřeby online si v posledních 12 měsících koupilo 11 % osob. Z výsledků výzkumu ČSÚ je patrné, že sportovní potřeby online nakupují spíše muži než ženy. (ČSÚ, 2018)

3.2 Historie a současnost společnosti Specialized Bicycle Components, Inc.

Společnost, která produkuje výrobky značky Specialized, byla založena v roce 1974 ve Spojených státech. Cyklistický nadšenec a později zakladatel společnosti Mike Sinyard zprvu dovážel komponenty italské značky Cinelli, které byly na trhu v USA jen těžko dostupné. Své zkušenosti posléze využil a začal s vlastní výrobou. První silniční kolo nové značky bylo uvedeno na trh v roce 1979. O dva roky později uvedla značka první typ horského kola. (Fundinguniverse, 2018)

Koncem 80. let byla zahájena spolupráce s taiwanskou značkou Merida. Při výrobě kol značky Specialized je využita OEM produkce, kdy výroba probíhá na výrobních linkách Merida. Oboustranně výhodné partnerství společností přetrvávající až do současnosti zaručuje, že firma Merida neexportuje své výrobky na americký trh, na druhou stranu má částečný podíl na přímém prodeji kol Specialized v USA. Od roku 2001 firma z Taiwanu vlastní 49 % společnosti Specialized, přičemž majoritním vlastníkem je stále Mike Sinyard. (Merida, 2018)

V současnosti má pod sebou společnost Specialized více než 20 dceřiných společností pokrývajících téměř celý svět. Český trh s koly Specialized stejně jako trh v Belgii, Bosně a Hercegovině, Dánsku, Finsku, Francii, Chorvatsku, Lichtenštejnsku, Lucembursku, Makedonii, Nizozemsku, Norsku, Polsku, Rakousku, Slovensku, Slovinsku a Švýcarsku, spadá pod dceřinou společnost Specialized Europe B.V., která sídlí v Holandsku. V České republice jsou produkty značky Specialized dostupné od roku 1998, kdy s jejich distribucí začal první velkoobchodní prodejce Zdeněk Loffelman.

3.3 Marketingový mix značky Specialized Bicycle Components, Inc. na českém trhu

V této části jsou popsány nástroje marketingového mixu značky Specialized.

3.3.1 Produkt

Hlavním produktem značky Specialized jsou jízdní kola, doplňky, příslušenství a služby. Důležitým atributem produktu je značka, která je vyznačována jménem, logem a sloganem. Logo značky Specialized je občas nazýváno jako Speed 'S'. Jedná se o nedbale napsané písmeno S, které je typicky červené na bílém podkladu. Může se ale objevit i ve variantě bílého písmena na červeném podkladu. Nápis SPECIALIZED je umístěn buď pod písmenem S nebo vedle písmena S (viz Obr.3.1). Značka Specialized využívá různé slogany např. „*Your ride. Your rules*“, „*Specialized. Made for riders, by riders.*“ Na českých facebookových stránkách lze najít slogan „*Posedlost cyklistikou z nás dělá Specialized a z vás spokojené cyklisty*“.



Obrázek 3.1: Logo značky Specialized Zdroj: Specialized, 2018

Níže jsou představeny jednotlivé typy jízdních kol pro různé segmenty zákazníků dle toho, jak je dělí značka Specialized. Dále jsou také prezentovány cyklistické doplňky, vybavení a služby, které jsou značkou poskytovány. (*Specialized, 2018*)

S-WORKS modely

Kola a doplňky s označením S-WORKS jsou specializované top modely pro profesionální a vysoce výkonnostní sportovce. Jsou vyráběna za použití nejpokročilejších technologií a reagují na požadavky špičkových závodníků. S-Works výrobky se pohybují ve vyšší cenové hladině. Modely S-Works také nelze zakoupit všude. Výrobce jejich prodej

svěřil pouze malé skupině vybraných prodejců, kteří jsou schopni poskytovat svým zákazníkům špičkové služby v oblasti poradenství a servisu (seznam prodejen SWORKS viz příloha č. 2).

Horská kola

Nejprodávanějším a nejoblíbenějším segmentem je segment horských kol. Horská kola (= MTB kola) jsou určena k jízdě na nezpevněném terénu a na horách.

Horská kola lze rozdělit do několika dílčích segmentů v závislosti na odpružení rámu a přední vidlice. Dále lze tento typ kol rozlišovat dle velikosti kol na kola s 26“ koly, která jsou vhodná pro závodění a kola s 29“ koly, která nabývají na popularitě především díky většímu komfortu. V neposlední řadě lze nejen horská kola rozdělovat podle materiálu rámu, z tohoto hlediska jsou odlišovány karbonové a hliníkové rámy. Dílčími segmenty jsou horská kola s pevnou přední vidlicí, horská kola s odpruženou přední vidlicí, horská kola s odpruženým rámem i přední vidlicí. Odpružený rám zajišťuje cyklistovi větší komfort při jízdě, avšak na úkor vyšší váhy a ceny.

Horská kola lze dále rozdělit do podskupiny dle zaměření na cross country kola (XC kola), trailová kola, elektrická kola, sjezdová kola, BMX a dirtjump kola, fatbike kola.

Značka Specialized nabízí několik produktových rodin modelů horských kol, a to modely Chisel, Demo, Enduro, Epic, P. Series, Pitch, Rockhopper a Stumpjumper (viz Příloha č.1).

Silniční kola

Silniční kola jsou určena pro jízdu na zpevněném asfaltovém či betonovém povrchu, vyznačují se především svou nízkou váhou konstrukce a jsou orientována především na výkon. Tento typ kol je určen primárně pro výkonnostní sportovce a závodní jezdce.

Značka Specialized nabízí několik různých modelů silničních kol, které se odlišují účelem použití. Prvním typem jsou **výkonnostní kola** pro profesionální cyklisty, která jsou dále dělena dle druhu závodu na časovkářská kola vyznačující se svou aerodynamikou, sprinterská kola a kola na rozbité silnice. Druhým typem jsou **cyklokrosové kola**, která zvládnou jízdu na blátě, na sněhu i v písku. Třetím typem jsou **triathlonová kola**, která jsou specifická svým posedem a úložnými prostory. Posledním typem jsou kola **adventure & gravel**, která jsou určena na dlouhé tréninky nejen pro profesionály.

Produktové rodiny modelů silničních kol značky Specialized zahrnují modely Allez, CruX, Diverge, Dolce, Roubaix, Ruby, Sequoia, Shiv TT, Tarmac a Venge (viz Příloha č.1) .

Fitness kola a městská kola

Fitness kola známá jsou spíše jako trekingová či krosová kola. Jedná se jakýsi kompromis horského a silničního kola. Typicky se vyznačují užšími pneumatikami, než mají horská kola. Jsou velmi lehká a určená pro jízdu spíše na zpevněném povrchu jako jsou například cyklostezky. Tato kola jsou ideálním prostředkem pro trávení volného času, když se člověk chce jen tak projet přírodou, zacvičit si či dojet do práce. V případě tohoto typu kol je důraz kladen hlavně na pohodlí při jízdě.

Značka Specialized nabízí tři modely městských kol, a to Ariel, Crosstrail a Sirrus (viz Příloha č. 1)

Elektrická kola

Segment elektrokol zažívá velký boom a je stále oblíbenější nejen mezi seniory. Kola s pohonem na baterii umožňují i hobby jezdcům projet tratě s náročným stoupáním a terénem, které by s obyčejným kolem byly nad jejich síly. Další výhodou elektrických kol je rychlost transportu a ekologičnost přesunů. V roce 2017 bylo prodáno zhruba 35 tisíc kol s pohonem na baterii a je odhadováno, že v roce 2023 bude na ulicích v Evropě jezdit až třikrát více elektrokol, než je tomu dnes. (*Fryšarová, 2018*)

Značka Specialized pro svá elektrická kola využívá technologii TURBO, která funguje na základě podpory šlapání během jízdy a využívá speciálně upravený algoritmus, který zesiluje výkon. Zjednodušeně řečeno: čím více síly dá člověk do šlápnutí, tím větší silou mu motor pomůže. V propagačních materiálech Turbo je proto využit slogan „*It's you, only faster*“. Samozřejmostí je elegantní design, který je pro dobrý dojem z celého kola TURBO zásadní. Modely jsou kategorizovány dle zaměření na horská (trail) a městská (fitness) elektrická kola (viz Příloha č. 1). (*Specialized, 2018*)

Dětská kola

Segment dětských kol je určen pro děti do výšky 150 cm. Značka Specialized má modely Riprock, Hotrock a Hotwalk (viz Příloha č. 1). Jednotlivé velikosti dětských kol jsou 12, 16, 20 a 24 palců.

Služby

Některé maloobchodní prodejny nabízejí doplňkové služby k produktům značky. Jedná se především o službu BG RETŮL FIT, kterou si ovšem musí zákazník zaplatit sám.

Body geometry (BG RETÜL FIT)

Jedná se o komplexní program přizpůsobení kola každému jezdcí na míru. Program Body Geometry je podpořen vědeckým a ergonomickým výzkumem a testováním pro zvýšení výkonu, efektivity a nížení rizika úrazu a zranění způsobených právě špatným posedem. Body geometry je o tom, aby se jezdec cítil na kole pohodlně a mohl podávat svůj nejlepší výkon.

K testování správného posedu cyklisty slouží program BG RETÜL FIT, který obsahuje několik kroků. První částí je rozhovor před nastavením, kdy jsou zjišťovány prodělaná zranění a potřeby cyklisty. Dále je prováděno flexibilní vyšetření, kde je pomocí různých cviků zjišťován rozsah kloubů, zkrácení svalových skupin, asymetrie a další tělesné parametry. Následuje jízda na trenažeru či vlastním kole, kdy má na sobě jezdec upevněné bezdrátové senzory. Speciální kamerový 3D systém snímá pohyb jezdce a získaná data odesílá do počítače, kde data následně vyhodnocuje software. Již během samotné jízdy dochází k upravení dynamické výšky sedla a dynamické předozadní pozice sedla. Dále jsou upraveny pozice kufrů treter, představce řídítek a další detaily. Službu BG RETÜL FIT nabízejí speciálně vyškolení maloobchodní prodejci produktů značky Specialized. Pro udržení reprezentativnosti služby jsou dána pravidla designu prostor, kde bude služba poskytována. Fyzické prostory, ve kterých je poskytována služba BG Fit, musí být před zahájením poskytování služby kontrolovány a schváleny zástupcem společnosti Specialized.

Body Geometry ale není pouze nastavení posedu cyklisty na kole, ale jsou to také produkty vytvořené podle zásad Body Geometry a s ním spojenými výzkumy. Mezi tyto produkty patří rukavice snižující pocit znecitlivělých rukou pomocí strategicky umístěných polštářků polstrování, které pomáhají udržet přirozený tvar dlaně a zmírňují tlak v oblasti ulnárního nervu, čímž snižují také únavu a maximalizují pohodlí. Dalším produktem využívající zásad body geometry jsou gripy, které odpovídají anatomii ruky a redukuje symptomy spojené s tlakem, jehož důsledkem je bolest a necitlivost. Body geometry se krom jiných zaměřuje také na chodidla. Značka Specialized vytvořila stélky do bot, které svou specifickou podporou zlepšují vzájemnou pozici kyčle, kolena a chodidla, čímž se podílí na zvýšení biomechanické účinnosti a výkonu. První věcí, na kterou si cyklista udělá názor, když prvně sedne na kolo, je sedlo. Sedla Body Geometry jsou ergonomicky vyrobena a vědecky testována. Díky těmto testům poskytují maximální pohodlí a podporu díky lepšímu průtoku krve, který odstraní tlak na měkké tkáně. (*Specialized, 2018*)

Další služby jako např. montáž či seřízení jízdního kola poskytuje maloobchodní prodejce, který se zároveň sám rozhoduje, že tyto služby zpoplatní. Většina prodejců tyto služby poskytuje zdarma jako součást produktu u všech jízdních kol, nehledě na značku. Speciální obchody Specialized Concept Store a Elite Shop tyto služby nabízejí zdarma k jízdnímu kolu vždy.

Příslušenství a doplňky

Příslušenství a doplňky lze rozdělit do 3 kategorií, a to vybavení, komponenty a oblečení.

Komponenty slouží k vyladění kola, lze říct, že se jedná o náhradní díly. Komponenty jsou myšleny především pláště a duše, zapletená kola, sedla, měřiče výkonu, pohon elektrokol, řídítka, pedály, sedlovky, představce a odpružení.

Pojem vybavení v sobě zahrnuje obuv, helmy, světla, pumpy, nářadí, gripy a pásky, tašky a úložiště, lahve na vodu, košíky na lahve a Turbo doplňky pro elektrokola. Obuví jsou myšleny především cyklistické tretry. nejnovější modely. Tretry Specialized využívají zapínání fungující pomocí lehkých koleček BOA, která lze snadno upravit i za jízdy. Značka má v nabídce také volnočasovou obuv a neoprenové návleky na tretry v případě špatného počasí. Přilby značky Specialized jsou děleny dle účelu použití podobně jako jízdní kola. Rozlišovány jsou přilby na sjezd, horská kola, silniční kola, výkonnostní jízdu, a také dle pohlaví. Nové modely přileb disponují senzorem Angi, který v případě detekce pádu zavolá pomoc.

Nabídka oblečení značky Specialized je velmi pestrá, součástí je cyklistické oblečení ze speciálních materiálů i volnočasové oblečení. Patří zde dresy, kalhoty, bundy, vesty, návleky, základní vrstvy, ponožky, trika a mikiny. Cena oblečení závisí na použitém materiálu.

3.3.2 Cena

Společnost Specialized na mezinárodních trzích využívá strategii jednotných globálních cen, kdy cena kola v České republice by měla být totožná s cenou stejného modelu kdekoli jinde na světě.

Firma nabízí konečným zákazníkům široké portfolio produktů v různých cenových relacích. Snahou je, aby značka Specialized byla dostupná větší části populace. V případě kol a doplňků s označením S-Works je cena vyšší, jedná se o top modely kol a příslušenství pro výkonnostní cyklisty. Rozpětí cen značky Specialized je od 11 000 Kč až do 350 000 Kč za jízdní kolo v závislosti na typu kola, modelu, typu použitých komponentů. Stejná strategie

je použita i v případě doplňků a příslušenství. Cena dílů se pohybuje v rozmezí od zhruba 120 Kč za náhradní duši až po 64 000 Kč za ta nejkvalitnější zapletená kola.

Cena cyklistických treter se pohybuje od 2000 Kč až po 11 000 Kč. Nejlevnější helmy značky Specialized jsou k dostání přibližně od 1000 Kč. Cena nejdražších přileb dosahuje až 12 000 Kč.

V případě služby BG RETÜL FIT cenu určuje poskytovatel služby, tedy maloobchodník. V průměru se cena za nastavení jednoho kola pohybuje v rozmezí od 3 500 Kč do 4 000 Kč. (*Specialized, 2018*)

3.3.3 Distribuce

Zájemci o prodej produktů značky Specialized musí splňovat podmínky společnosti, aby byla zachována určitá prestiž značky. Jedná se o dodržování doporučené maloobchodní ceny, realizaci jednotných slevových akcí pro celý trh zároveň, vzhledu prodejny a v neposlední řadě školení prodejců. Na druhou stranu se společnost zaručuje, že v daném regionu bude pouze určitý počet prodejců, kteří budou danou značku prodávat a jejich počet se nebude navyšovat.

Distribuce na B2B trhu funguje principem zadávání objednávek zboží maloobchodních prodejců kol obchodnímu zastoupení společnosti pro Českou republiku se sídlem v Čestlicích, které následně zajišťuje objednání a distribuci požadovaného zboží z centrálního skladu společnosti Specialized Europe B.V., který se nachází v Holandsku.

Prodej kol značky Specialized koncovým zákazníkům probíhá v České republice na 49 místech. Značka má specializované prodejny **Specialized Concept Store**, poskytující odborné a servisní služby. Jedná se o designové prodejny nabízející kompletní sortiment značky. Druhým typem prodejen jsou **S-WORKS**, samotný název je označení nejlepší technologie značky. Představuje typ ochodu, který nabízí nejmodernější a technicky nejvyspělejší kola či doplňky pro lidi, kteří požadují nejvyšší výkon a kvalitu. Dalšími typy prodejen jsou tzv. Test centra Specialized (**Test the best**) a prodejce elektrokol **Turbo** značky Specialized. Nově dostaly některé maloobchodní prodejny přídomek **Specialized Elite Shop**. Tyto prodejny jsou definovány jako obchody pro náročné cyklisty, nabízející špičkové produkty v profesionální atmosféře. Prodejny jsou rozmístěny napříč celou Českou republikou, přičemž největší koncentrace všech typů prodejen je v okolí Prahy (viz Příloha č. 2). (*Specialized, 2018*)

3.3.4 Marketingová komunikace

V následující části jsou uvedeny prvky marketingové komunikace společnosti Specialized. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Cílem marketingové komunikace společnosti je oslovit potencionální i stávající zákazníky. Cílovou skupinou jsou především aktivní sportovci. Postupem času s rozvojem elektrokol společnost čím dál více cílí také na méně aktivní spotřebitele i vyšších věkových kategorií. Společnost usiluje o image prestižní, kvalitní, inovativní a spolehlivé značky.

Reklama

Pelsmacker (2003, s. 26) uvádí, že: „*Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), který také reklamu platí.*“

Společnost Specilaized do svých reklam často zakomponuje přední sportovce, které sponzoruje. Ve svém reklamním video spotu propagujícím Turbo kola využila Petera Sagana jakožto nejlepšího jezdce současnosti. Klip je nazván Peter Sagan vs. Grandma Joan, kdy Peter závodí s babičkou na elektrokole Turbo. Tato krátká propagační videa jsou umístěna na Youtube a následně sdílená skrze sociální sítě Facebook, Twitter a Instagram.

Společnost reklamu na své produkty často umísťuje do cyklistických časopisů. Je také partnerem internetového magazínu Road Cycling.

Podpora prodeje

Značka využívá nástrojů podpory prodeje v B2B prostředí. Společnost Specialized pro své distributory kol každoročně pořádá několikadenní předváděcí akce spojené s testováním nových modelů, přednáškami a představováním novinek na nadcházející sezónu. Společnost také poskytuje bonusy svým distributorům v závislosti na množství prodaného zboží značky Specialized, čímž motivuje prodejce k tomu, aby upřednostňovali prodej produktů právě jejich značky. Produkty značky Specialized byly dříve vystavovány na největším cyklistickém veletrhu v Eurobikes, postupem času ale společnost přestala působit na těchto veletrzích. Slevové akce na B2C trhu společnost poskytuje plošně pro celou Evropu.

Osobní prodej

B2B partnery v pravidelných časových intervalech navštěvuje obchodní zástupce společnosti pro Českou republiku, který s prodejci uzavírá smlouvy, prezentuje nové nabídky,

akční ceny a poskytuje produktové katalogy. V prodejnách je osobní prodej realizován maloobchodními prodejci, kteří zákazníkům poskytují poradenství v oblasti jízdních kol.

Public Relations

Společnost Specialized ke komunikaci s veřejností využívá hlavně online prostředí. Oficiální internetové stránky www.specialized.com jsou dostupné pro jednotlivé regiony v různých jazycích. Prostřednictvím webových stránek jsou představeny jednotlivé produkty, technologie a novinky. Lidé z regionů USA, Velké Británie, Austrálie, Singapuru, Číny, Japonska, Malajsie, Jižní Koreji a Brazílie mohou využít i oficiální e-shop. Pro rychlejší komunikaci značka využívá facebookové stránky, Instagram a Twitter. Facebooková stránka *Specialized bicycles*, instagramový účet *specializedcz* a účet *Specialized CZ & SK* na Twitteru jsou využity ke komunikaci s veřejností v České republice. Společnost Specialized v roce 2019 pořádá sérii testovacích akcí nazvanou **“Test the best”**, na kterých si lidé mohou zapůjčit a vyzkoušet nejnovější modely kol Specialized. Testování pak pod záštitou společnosti Specialized probíhá v jednotlivých maloobchodních prodejnách, které tuto doplňkovou službu nabízejí. Seznam těchto prodejen je uveden v příloze č. 2.

Sponzoring

Sponzoring hraje v případě cyklistické značky značnou roli. Podle průzkumu společnosti Cofidis, která má svůj cyklistický tým, sleduje alespoň jednu etapu Tour de France přes 40 % Čechů. Dále se ukázalo, že Tour de France sleduje i 30 % Čechů, které žádný jiný závod nezajímá. Když je v potaz vzata skutečnost, že délka trvání jedné etapy bývá přibližně 4–6 hodin, je zřejmé, že délka působení reklamy, např. logo na dresu či kole cyklisty, na diváka je velmi dlouhá. Dochází ke zvýšení povědomí o značce. Přední světové cyklistické značky tudíž mají velký zájem na tom, stát se sponzorem jedné z nejlepších cyklistických stájí na světě. (Suchánek, 2018)

Společnost Specialized je hlavním sponzorem nejlepších týmů v rámci soutěže WorldTour. Jedná se o tým Bora-Hansgrohe, za který jezdí snad nejpopulárnější cyklista současnosti Peter Sagan, a tým Deceuninck-QuickStep, jehož součástí jsou čeští reprezentanti Zdeněk Štybar a Petr Vakoč. Tyto cyklistické stáje závodí na těch nejprestižnějších silničních závodech jako je Tour de France, Giro d'Italia, Vuelta apod. V rámci světového poháru MTB má společnost Specialized svůj vlastní tým profesionálů Specialized Racing, jehož členem je olympijský vítěz v cross-country Jaroslav Kulhavý. Dále společnost podporuje i přední světové triatlonisty.

Přímý marketing

Přímý marketing je charakterizován přesným zacílením. Zákazník je oslovován e-mailem, telefonem či poštou. Na oficiálních stránkách www.specialized.com si zákazník může registrovat své kolo. Společnost poté využívá e-mailing, kdy jsou lidem zaregistrovaným na oficiálních internetových stránkách newslettery a výhodné nabídky.

3.4 Zákazníci společnosti Specialized

Obecně lze říci, že zákazníci společnosti Specialized jsou lidé se zájmem o sport a zdravý životní styl. Jedná se jak o muže, tak i ženy ve věku od 18 let. Horní věková hranice se posouvá stále výše. S dnešními možnostmi kol na elektrický pohon mohou lidé jezdit na kole i v důchodovém věku téměř bez omezení.

K popisu chování konečných zákazníků na trhu jízdních kol jsou využity výsledky průzkumu trhu s jízdními koly Asociace výrobců a dovozců kol z roku 2015, které se zúčastnilo 15 000 respondentů. Průzkum probíhal formou internetové ankety, na kterou upozorňovala cyklistická média. Vzhledem k této skutečnosti jsou respondenti především cyklisté, kteří mají kolo jako koníček a investují do něj víc peněz, než je obvyklé. (*Matějka, 2016*)

Typ kola

Nejpoužívanějším typem jízdního kola je horské kolo s pevným rámem a 26“ koly, tento typ kola používá 37 % všech dotazovaných. Následují trekingová (krosová) kola a silniční kola. Nejméně používanými koly dle provedeného průzkumu jsou elektrokola, která ovšem disponují velkým potenciálem vzhledem k demografickému vývoji v Evropě.

Použití kola

Lidé jízdní kolo nejvíce používají k udržení fyzické kondice a představuje pro ně především pohyb (44,3 %). Následuje využívání kola jako prostředku pro zábavu a odreagování (34,5 %). Především jako dopravní prostředek využívá kolo 11,5 % lidí.

Původ a délka vlastnictví kola

Nejvíce lidí vlastní své kolo méně než 2 roky (22,2 %). Následuje protipól, kdy 21,2 % lidí vlastní své kolo 11 a více let. Zákazníků s kolem starším než 4 roky je 59,9 % a lze u nich v budoucnu očekávat zvýšený zájem o koupi nového jízdního kola.

Většina lidí si své poslední zakoupené jízdní kolo koupila jako nové a je jeho prvním majitelem (86,2 %). Kolo ojeté si zakoupilo 13,8 % lidí.

Plánování nákupu nového kola

Během 1–3 let plánuje nákup nového kola 48,9 % dotázaných. Co se typu jízdního kola týče, jasným favoritem koupě je horské kolo (63,6 %). Nejvíce uvažovaným typem je konkrétně horské kolo s pevným rámem a 29“ koly. Druhým nejvíce upřednostňovaným typem je silniční kolo (15,9 %) a následuje trekkingové (krosové) kolo (13,4 %). V případě nákupu nového kola je nejvíce lidí připraveno utratit mezi 10–30 tis. Kč (49,7 %). Platí, že se zvyšující se cenou jízdního kola se snižuje podíl lidí ochotných investovat tuto částku na nákup nového kola. Jako nejvýraznější hranici lze označit 60 tis. Utratit více peněz za nové jízdní kolo, než je tato částka, by bylo připraveno jen 15,1 % zákazníků.

Místo nákupu nového kola

Pro nákup jízdního kola si 79,7 % lidí vybere specializovanou cyklistickou prodejnu. Následují internetové obchody (15,7 %). Ve sportovních řetězcích by si kolo pravděpodobně zakoupilo 0,8 % a v hypermarketu pouze 0,1 % lidí. Na jiném místě, než z výše zmiňovaných, by si nové jízdní kolo zakoupilo 3,7 % dotázaných. V prodejně jízdních kol lidé nejvíce očekávají odborný personál 91,9 % a technický servis 69,1 %. Široký sortiment očekává 45 % lidí a obdobně je na tom služba možnosti testování kol (45,2 %). Méně očekávanými službami v prodejně jízdních kol jsou pro zákazníky kulturní prostředí (13,9 %) a prodloužená otevírací doba (11,6 %).

Rozhodování při nákupu

Při výběru jízdního kola zákazníkům nejvíce pomáhá osobní zkušenost (65,8 %). Následují internetové diskuze (48,0 %), doporučení známých (40,3 %) a recenze v cyklistických magazínech (38,1 %). Doporučení prodejce při výběru nového kola pomůže 31,8 % lidí. Malé části zákazníků je nápomocen tištěný katalog (9,2 %) a úplně nejméně oceňovaná je poté reklama (1,8 %).

Investice do vybavení

Zá cyklistické vybavení, kterým jsou zde míněny doplňky pro chod kola, oblečení, náhradní díly apod., 36,4 % cyklistů utratí částku od 1000 Kč do 3000 Kč za rok. Dalších 24,1 % cyklistů utratí částku mezi 3000 Kč a 6000 Kč za rok. Částku nižší než 1000 Kč za rok investuje do svého příslušenství 15,3 % lidí. Vybavení v hodnotě mezi 10 000 Kč až 15 000 Kč z rok si pořídí 5,8 % cyklistů a pouhých 2,6 % lidí investuje do cyklistického příslušenství více než 25 000 Kč viz Tab.3.1. (*Matějka, 2016*)

Tabulka 3.1: Investice do cyklistického vybavení

Investice do cyklistického vybavení	Relativní četnost v %
0–999 Kč	15,3
1 000-2 999 Kč	36,4
3 000-5 999 Kč	24,1
6 000-9 999 Kč	13,8
10 000 – 14 999 Kč	5,8
15 000 – 24 999 Kč	2,6
25 000 Kč a více	2,0

Zdroj: Matějka (2016)

3.5 Konkurence značky Specialized na českém trhu

V současnosti je na českém trhu prodáváno přes 50 různých značek jízdních kol. Mezi české značky se řadí Amulet, Apache, Author, Duratec, Favorit, Leader Fox, Maxbike, Olpran, Pell's, Rock Machine, Superior, 4EVER. Oblíbenými zahraničními značkami prodávanými na našem území jsou Bianchi, BMC, Cannondale, Canyon, Cinelli, Colnago, Cube, Focus, Ghost, Giant, GT, Kellys, Lapierre Merida, Pinarello, Scott, Specialized, Trek. Přesné hodnoty prodejů jednotlivých značek jsou tajné a společnosti je odmítají zveřejnit.

Konkurence dle segmentů zákazníků

První skupina konkurentů je tvořena značkami, které jsou využívány cyklistickými stájemí v rámci závodů WorldTour. Jedná se o značky, které se zaměřují na profesionální a výkonnostní jezdce, případně zákazníky, kteří preferují prestiž a image značky. Cena jízdních kol této skupiny v sobě zahrnuje právě i značku a image značky. Mezi tyto značky patří mimo jiné Bianchi, BMC, Cannondale, Canyon, Cervélo, Colnago, Giant, Lapierre, Merida, Scott, Trek.

Druhou skupinou jsou značky, které se zaměřují na širší segment zákazníků. Jejich sortiment zahrnuje jak kvalitně vybavená závodní kola, tak i kola pro rekreační cyklisty. Cílem je poskytnout spotřebitelům kvalitní kolo za přijatelnou cenu. Tyto značky občas sponzorují menší regionální týmy či jednotlivce. Patří zde například Auhor, Kellys, Superior, Rocky Mountain a německé značky, které dobývají český trh jako Focus, Ghost a Stevens.

Značka Specialized je považovaná odborníky i cyklisty za značku prestižní a kvalitní. Proto za přímé konkurenty nejsou považovány značky kol nižší kvality, určené primárně pro rekreační jezdce, u kterých je význam kladen hlavně na nízkou cenu produktu.

Níže jsou podrobněji představeny některé z hlavních konkurenčních značek značky Specialized v České republice. Tyto značky byly vybrány na základě podobných cílových skupin, cenové kategorie a oblíbenosti v České republice.

Author

Author je česká značka společnosti Universe Agency s.r.o., která byla založena v roce 1990. Společnost nevyrábí svá kola na území ČR, nýbrž upřednostňuje fyzickou výrobu v Asii, především Hongkongu a Taiwanu. Vývoj, design a marketing pak probíhá v České republice. Značka Author se řadí mezi top 7 nejoblíbenějších značek jízdních kol obyvatel ČR. Prodej kol značky Author je prováděn skrze síť cykloprodejen a skrze sportovní řetězce Intersport. *(Author, 2019)*

Cannondale

Původem americká značka, dříve spojována s výrobou dětských vozíků za kolo, je dnes výrobcem kol s celosvětovou působností. Značka Cannondale byla prvním výrobcem, který vyráběl rámy z hliníku a vytvořil první celoodpružené kolo na světě. Následně společnost přešla k výrobě karbonových rámu, s čímž ruku v ruce přišla řada vítězství této značky na různých cyklistických závodech. V rámci WorldTour 2019 jsou kola Cannondale využívána týmem EF Pro Cycling. V České republice je značka silně zastoupená a prodávána skrze síť 56 prodejen. *(Cannondale, 2016)*

Ghost

Další z řady německých značek, které se významně prosazují na českém trhu je Ghost. Společnost GHOST-Bikes byla založena v roce 1993 dvěma nadšenci v německém městě Waldsassen, kde se dodnes vyrábí 70 % všech kol značky Ghost. Pobočky společnosti jsou v Nizozemsku, Španělsku, Koreji, Číně i na Tchaj-Wanu. V roce 2008 se Ghost stal členem skupiny Accell Group z Nizozemska. Společnost má v České republice svůj Ghost Elite team MTB jezdců a nově také Ghost Junior Team, který podporuje mladé talenty. Výhradním distributorem produktů značky Ghost pro Českou republiku je společnost Schindler spol, s.r.o. *(Ghost, 2017)*

GT

GT je americká společnost, která v roce 1972 vyrobila nejodolnější BMX rám té doby, který se stal hitem. Díky tomu se rámy GT staly oblíbenými v celé BMX komunitě a dominovaly BMX závodním okruhům. V roce 1987 začala společnost spolupracovat

s nejlepšími jezdci v oblasti MTB závodů a zaměřila se na výrobu horských kol. Zhruba o 10 let později vstoupila značka i na pole silničních kol a vytvořila sérii superbiků pro olympijský tým USA. Tato kola však byla Mezinárodní cyklistickou federací zakázána, jelikož dokázala významně snížit aerodynamický odpor. (*GT Bicycles, 2019*)

Kellys

V roce 1991 byla na Slovensku založena společnost MAMA s.r.o., která později stála za zrodem samotné značky Kellys. Bratři Branislav a Peter Divinec nejprve půjčovali kola jiných značek, následně začali s produkcí kol vlastní značky Kelly's. Za pouhé 2 roky existence společnosti byl roční prodej kol značky Kellys kolem 30 tis. kol. a započala spolupráce s mezinárodními partnery. Zastoupení značky pro Českou republiku vzniklo v roce 1996. V současnosti společnost exportuje své výrobky do více než 35 zemí po celém světě. (*Kellys, 2019*)

Lapierre

Společnost značky Lapierre vznikla již v roce 1946 ve Francii. Lapierre je jedna z mála evropských společností, která v 80. letech dokázala zachytit fenomén horských kol a stala se lídrem na tomto trhu. Přibližně v této době začala společnost značky Lapierre sponzorovat závodní MTB týmy, které díky kolům značky Lapierre získávaly vítězství na všech úrovních. Následně společnost začala vyvíjet silniční kola, u kterých stejně jako u MTB kol dosahuje významných úspěchů. V současnosti jezdí na kolech Lapierre profesionální cyklisté WorldTour týmu Groupama-FDJ. Prodejci značky Lapierre jsou rozděleni do dvou kategorií. První kategorií jsou prémioví prodejci, kterých se na území České republiky nachází 35 a zaručují odborný servis a prodej. Druhou kategorií je 50 autorizovaných prodejců značky. (*Lapierre, 2017*)

Merida

Společnost značky Merida byla založena v roce 1972 na Tchaj-wanu. V době, kdy kola pocházející z Asie měla špatnou pověst co se kvality týkalo, se firma snažila zvýšit kvalitu kol vyrobených právě na Tchaj-wanu.

Dnes společnost Merida produkuje a vyrábí jízdní kola pro různé značky. Z výrobních linek firmy Merida tak odchází kola pro značky jako Scott, Trek, GT a další. S tímto faktem souvisí dohoda, že vzhledem k produkci převážně amerických značek firma nevstoupí na americký trh. Dohoda pro společnost nebyla až takovým handicapem, jelikož spolupráce se

značkou Specialized vyústila až v partnerství a společnost značky Merida získala podíl firmy Specialized. Od roku 1988 byla expanze značky Merida expandována na evropský trh a následně v roce 1990 i do Československa. Po navázání spolupráce s Německem společnost přesunula svá vývojová centra z Tchaj-wanu do Německa. Značka Merida je uznávána jak v prostředí horských kol, tak i v rámci silničních kol. V rámci seriálu WorldTour jsou kola značky Merida využívána týmem Bahrain-Merida. Kola a produkty značky Merida jsou v České republice prodávána skrze 87 prodejen. (*Merida, 2018*)

Scott

Značka Scott spadá pod americkou společnost založenou v roce 1958. Zakladatel Ed Scott, původně lyžař, vynalezl hliníkové hůlky na lyžování, díky kterým se stal lídrem na lyžařském trhu. V 70. letech se společnost začíná zaměřovat na motokrosový trh a své lyžařské produkty exportuje do Evropy. V roce 1978 firma vyvinula první horské kolo a doplňkové produkty pro cyklistiku. Postupem času začala výroba silničních kol, běžeckých bot a v poslední době také elektrokol. V rámci WorldTour na kolech Scott jezdí tým Mitchelton-Scott. Prodej kol značky Scott je realizován skrze síť vlastních prodejen, autorizovaných prodejců a poboček sportovního řetězce Intersport. (*Scott, 2018*)

Superior

Jedná se o jednu z nejstarších českých značek na trhu jízdních kol. Dříve byla značka vnímána spíše jako výrobce jízdních kol horší kvality a určena spíše pro rekreační cyklisty. V roce 2001 byla ochranná známka odkoupena společností Bike Fun International s.r.o. od zkrachovalé firmy Superior, a.s. V současnosti se společnost zaměřuje na výrobu všech typů jízdních kol – silničních, horských, krosových, dětských a elektrokol. Výroba modelů značky probíhá v Kopřivnici. (*Superior, 2018*)

Trek

Společnost vznikla v roce 1976 v USA, kdy začala s výrobou ocelových kol ve stodole. V roce 1985 však společnost odstartovala výrobu silničních kol s hliníkovými a karbonovými rámy. Od roku 1990 firma produkuje i dětská, trekingová a krosová kola. Od roku 1998 sponzorovala do té doby ne příliš známý tým USPS s Lancem Armstrongem. Díky tomuto začala značka dosahovat významných úspěchů v oblasti profesionální cyklistiky. V roce 2019 kola značky Trek v rámci WorldTour využívají jezdci týmu Trek Segafredo. Distribuce kol značky Trek na našem území je realizována skrze 57 prodejen. (*Yogi, 2017*)

Kromě ostatních značek lze za konkurenci považovat i substituty. Jedná se o volnočasové venkovní aktivity, kterými lze jízdu na kole nahradit. V zimních měsících se jedná především o lyžování, a to jak běžecké, tak sjezdové. V potaz je nutné vzít i halové sporty jako squash, badminton, florbal, volejbal, fitness, pilates apod., které lze provozovat za jakéhokoli počasí. V letních měsících se může jednat o sporty jako tenis, volejbal, fotbal. Běh nebo jogging lze provozovat v zimě i létě.

3.6 Makroprostředí

Makroprostředí je tvořeno vlivy okolí, které nelze předvídat. Společnost je nemůže ovlivnit, proto se jim musí snažit přizpůsobit.

3.6.1 Demografické prostředí

Jelikož se tato práce zabývá analýzou image cyklistické značky Specialized na českém trhu, budou následující data vztažena na Českou republiku.

Dle dat ČSÚ k 30.9.2018 žilo v České republice 10 637 794 obyvatel. 50,8 % populace tvořily ženy, zbývajících 49,2 % muži. Počet obyvatel v České republice se každoročně zvyšuje. Současně je ale důležitým faktem, že počet obyvatel ve věku od 15 do 59 let mírně klesá, zatímco počet obyvatel ve věku 60 let a více rapidně narůstá. Fakt stárnutí populace zapříčinil prudký rozvoj segmentu elektrokol, který cílí na populaci vyšší věkové kategorie. Cílovou skupinou společnosti Specialized a obecně výrobců jízdních kol byli lidé ve věku od 18 do 65 let, preferující aktivní životní styl. V závislosti na zvyšujícím se věku populace se rozšířila cílová skupina o lidi vyššího věku. (ČSÚ, 2018).

3.6.2 Ekonomické prostředí

Mezi ekonomické faktory řadíme především nominální mzdu, míru nezaměstnanosti, inflaci a kupní sílu.

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda ve 3. čtvrtletí roku 2018 vzrostla na 31 516 Kč, to je o 8,5 % více než ve stejném období roku 2017. Dle strukturálních výdělkových statistik, které mají údaje o výdělciích jednotlivých zaměstnanců, má většina zaměstnanců nižší mzdu než celostátní průměr. Vzhledem k této skutečnosti je zde uveden medián mezd, který činil 27 719 Kč, přičemž u mužů dosáhl 29 842 Kč a u žen byl 25 206 Kč. (ČSÚ, 2018)

Obecná míra nezaměstnanosti v prosinci 2018 byla 2,1 %. Od roku 2013 (7 %) dochází ke snižování obecné míry nezaměstnanosti a je to vůbec nejnižší míra nezaměstnanosti po vzniku samostatné České republiky v roce 1993. Nejvyšší míra nezaměstnanosti je u lidí bez

vzdělání nebo pouze se základním vzdělání, dále pak u osob se střední školou bez maturity. Zaměstnanost se zvyšuje přímo úměrně se stupněm vzdělání. Nejlepší zaměstnanost je u osob s vysokoškolským titulem. Data ČSÚ z roku 2017 ukazují, že nejvyšší nezaměstnanost u žen byla ve věkové skupině 35–39 let a u mužů ve věku 20–24 let. (ČSÚ, 2019)

Míra inflace v lednu 2019 vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen k lednu roku 2018 činila 2,5 %. Dle výroční studie „GfK Kupní síla Evropy 2018“ si Česká republika podle úrovně disponibilního příjmu v přepočtu na obyvatele polepšila o tři místa a nachází se na 23. místě ze 42 mapovaných evropských zemí, což je 33,6 % pod celoevropským průměrem. V roce 2018 patřilo Česko v rámci Evropy mezi země s nejrychleji rostoucí kupní silou. Zvýšení je dáno ekonomickým růstem a také zvýšením kursu koruny vůči Euru. (Patočková, 2018; ČSÚ, 2019)

Dle dat agentury STEM z roku 2016 Češi ročně utratí za nákup sportovního vybavení 6760 Kč. (E15.cz) Nutné je ale vzít v potaz, že investice do sportovního vybavení závisí na druhu sportu a frekvenci provozování.

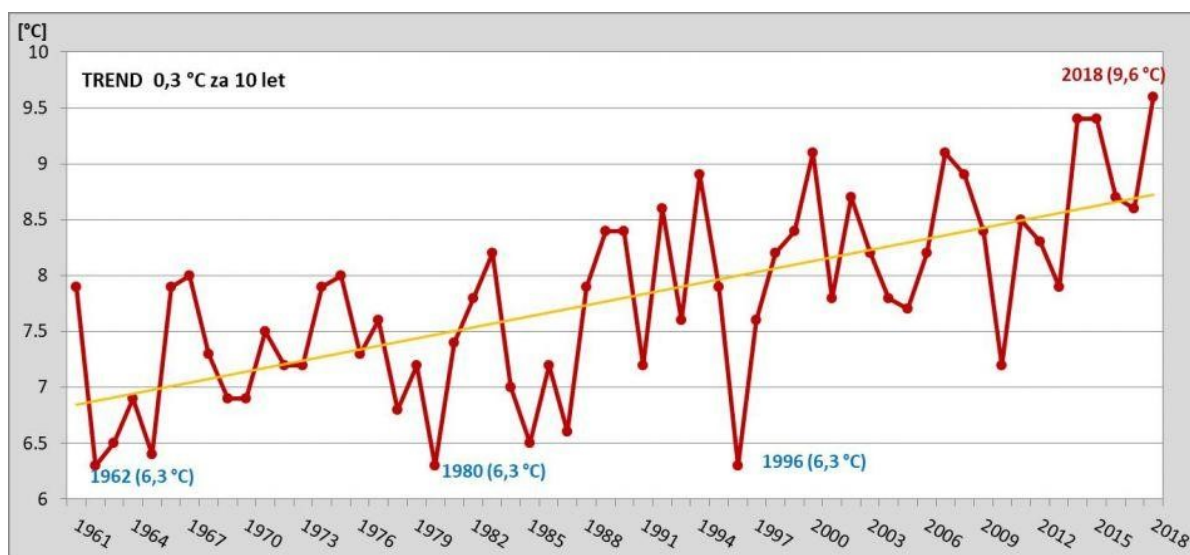
3.6.3 Politické a právní prostředí

Legislativní prostředí zahrnuje veškerá pravidla a normy, které musí společnost dodržovat. Jelikož je Česká republika členem EU, musí společnost Specialized Europe B.V. respektovat české i evropské předpisy v rámci zachování spravedlivé hospodářské soutěže. Společnost musí dodržovat následující vybrané vyhlášky a nařízení:

- Občanský zákoník č. 513/1991,
- Zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb.,
- Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992,
- Zákoník práce č. 262/2006 Sb.,
- Zákon o obecné bezpečnosti výrobků č. 102/2001 Sb.,
- Zákon o daních z příjmu č. 586/1992 Sb.,
- Zákon o přeměnách obchodních společností a družstev č. 125/2008 Sb.,
- ISO normy ISO 9001:2008 nebo ČSN EN ISO 3090, týkající se jízdních kol a silničních vozidel,
- Norma ČSN EN 15194, vztahující se k elektrokolům,
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 168/2013. (zákony pro lidi.cz, 2019)

3.6.4 Přírodní prostředí

Podmínky pro cyklistiku v České republice jsou velmi příznivé. Vzhledem k geografické poloze České republiky v mírném podnebném pásu jsou dlouhodobější nepříznivé podmínky v měsících prosinec, leden a únor, kdy bývá dlouhodobý normál teploty vzduchu pod bodem mrazu. Obecně platí, že čím více slunečných a teplých dnů, tím více cyklistů a prodaných kol. Rok 2018 byl dosud nejteplejším rokem od roku 1961. Průměrná teplota byla o 1,7 stupně Celsia vyšší, než je dlouhodobý normál. Dosud nejteplejšími roky byly rok 2014 a 2015. Průměrné roční teploty na území ČR v letech 1961–2018 mají podobu rostoucí lineární přímky, viz Obr. 3.2. Lze tedy tvrdit, že podmínky pro cyklistiku, co se teploty vzduchu týče, se zlepšují. Dlouhodobý srážkový normál 1961–1990 [mm] je 674 mm srážek za rok. Měsíce s nejvíce srážkami jsou červen a červenec. Výskyt srážek může omezit trialovou cyklistiku horských kol a jízdy po nezpevněných cestách. Namísto horských kol pak budou více využívána silniční a treková kola. (*iRozhlas, 2019; CHMÚ, 2019*)



Obrázek 3.2: Průměrné roční teploty na území ČR v letech 1961–2018 s proložení lineární přímky. Zdroj: *iRozhlas (2018)*

Co se terénu týče, těží Česká republika ze svého rozmanitého reliéfu. Hranice jsou tvořeny pohořími, které poskytují ideální podmínky pro náročnou horskou i silniční cyklistiku. Jeseníky, Orlické hory, Krkonoše, Krušné hory, Šumava, Beskydy i oblasti Vysočiny jsou v teplých měsících plné cyklistů. Nížinné a rovinaté oblasti jižních Čech a Moravy nabízí dokonalé podmínky pro vyjížďky trénovaných jedinců i pro výlety rekreačních jezdců.

Společnost klade důraz na environmentální zodpovědnost, kdy se snaží vyvíjet nejvýkonnější výrobky s co nejdelší životností, a přitom zanechat minimální stopu. Společnost pro své produkty nevyužívá látky, které sice nebyly zakázány právními předpisy, ale byly

identifikovány jako potencionálně nebezpečné. Dále společnost Specialized vyvinula program pro recyklaci karbonových vláken. V případě výroby oblečení využívá systém bluesign® což je přístup k odstraňování škodlivých látek ve výrobě textilu.

3.6.5 Technologické prostředí

Odvětví cyklistické výroby je podobně jako ostatní odvětví silně ovlivňováno technologickými trendy. Inovace jsou zřejmé především na úrovni nových vstupních materiálů, které jsou odolnější a lehčí než předchozí. Vzhledem k silné konkurenci v odvětví se jednotliví výrobci předhánějí v nejrůznějších výzkumech a inovacích. V současnosti je pozorovatelný výrazný posun k používání kol na elektrický pohon a kola s automatickým řazením převodových stupňů. Cílem výrobců je zvýšit komfort jezdce a zároveň rychlost přesunu. Příkladem inovace může být helma s patentovaným senzorem Angi, který v případě detekce nárazu spustí odpočet, který cyklista zastaví, je-li v pořádku. V opačném případě senzor propojený s mobilním telefonem zavolá pomoc a vyšle signál se souřadnicemi, kde se člověk nachází.

3.6.6 Sociálně-kulturní prostředí

Sociální prostředí ve velké míře ovlivňuje chování spotřebitelů na trhu. V největší míře ovlivňují rozhodování spotřebitele při nákupu a spotřebě rodina a přátelé. V současnosti má výrazný vliv na nákupní chování okolí, v dnešní době je kladen tlak na vzhled a zdraví. Lidé proto začínají upřednostňovat zdravé stravovací návyky a sport, pomocí nichž dosahují vysněných postav.

Podle statistických dat internetového průzkumu serveru SportCentral.cz (*Tran, 2015*), který probíhal od 17.11. do 5.12.2014, je jízda na kole nejpopulárnějším sportem v České republice (31,4 %). Výsledky průzkumu ukázaly, že cyklistika je oblíbenější u mužů (35,4 %), než u žen (27,3 %). Jízda na kole je jedním z mála sportů, které lze provozovat i ve vyšším věku, proto s rostoucím věkem její oblíbenost stoupá. Do hlasování se zapojilo 4443 respondentů z celé ČR ve věku od 12 do 65 let. Do výzkumu se zapojilo 49,7 % mužů a 50,3 % žen.

S vysokou popularitou cyklistiky se zvyšuje poptávka po bezpečných a kvalitně vybavených cyklotrasách. V České republice je cca 44 000 km cyklotras, z toho 3240 km je délka chráněných cest pro bezpečnou jízdu pro cyklisty v podobě jízdních pruhů pro cyklisty. Potenciál cyklistiky zůstává nevyužitý, a to přitom patří mezi nejefektivnější druhy dopravy. Každá investovaná koruna do podpory cyklo dopravy se vrací nejméně třikrát. Navíc cyklisté pomáhají řešit problémy ve městech jako je hluk, smog a nedostatek pohybu. Vysoké

oblíbenosti cyklistiky využívají i některá města a obce, které budují cyklistickou infrastrukturu, čímž se snaží o ekologičtější způsoby dopravy a ulehčení dopravní situace města. (*Ekolist.cz, 2018*)

Společnost Specialized počítá se skutečností, že lidé s menším či větším zájmem o sport sledují aspoň jeden ze závodů WorldTour či světového poháru MTB, a proto přikládá vliv sponzoringu a spolupráci s předními cyklistickými hvězdami, které jsou významnými referenčními skupinami spotřebitelů. Další reklamy značky můžeme najít v cyklistických časopisech či v online prostředí.

4 Metodika shromažďování dat

Nástrojem zjišťování image značky je marketingový výzkum složený ze dvou fází, přípravné a realizační. První částí je přípravná fáze zahrnující definování problému, stanovení cíle výzkumu a tvorbu plánu výzkumu. Druhou částí je fáze realizační, jenž popisuje průběh sběru a zpracování dat.

4.1 Přípravná část

Obsahem přípravné části je popis kroků, uskutečněných před samotným výzkumem. Jedná se o definici problému, stanovení cílů a hypotéz výzkumu. Součástí je také popis způsobu sběru dat, výběru respondentů, časový harmonogram a pilotáž.

Definice problému

Prvním krokem každého marketingového výzkumu by měl být přesný popis problému, jaký by měl být vyřešen. (Tahal, 2017)

Na českém trhu působí mnoho značek cyklistického zboží a konkurence je zde poměrně vysoká. Spotřebitel je zahlcen nabídkou a mnohdy ztrácí orientaci a má problém s výběrem. Obecně platí, že pro úspěch společnosti je velmi důležitá image značky. Značka Specialized je v zahraničí jednou z předních značek cyklistického zboží. Spotřebitele přitáhla nejen kvalitou svých produktů, ale i díky sponzoringu a formou komunikace s veřejností. Problémem výzkumu je neznalost pozice značky v myslích spotřebitelů na českém trhu.

Cíl výzkumu

Důležitá je podrobná formulace cílů na samotném počátku výzkumu, neboť ovlivňuje celý výzkumný proces a nastavení projektu. (Tahal, 2017)

Hlavním cílem výzkumu je analyzovat image značky Specialized na českém trhu jízdních kol a cyklistických doplňků.

Dílními cíli jsou:

- zjistit, jaké povědomí mají čeští spotřebitelé o značce Specialized,
- objasnit, jakou pozici zaujímá značka v myslích spotřebitelů,
- identifikovat asociace, které mají spotřebitelé se značkou spojeny,
- zjistit, zda spotřebitelé mají povědomí o marketingové komunikaci značky (reklama, sponzoring, logo, slogan, atd.),

- definovat faktory, které jsou pro spotřebitele v případě volby jízdního kola nejdůležitější.

Výzkumné předpoklady

Na základě informací z předchozích kapitol práce a v návaznosti na cíle výzkumu jsou níže uvedeny výzkumné předpoklady této práce.

P1: Značka Specialized je tzv. top of mind na trhu jízdních kol v České republice.

P2: Většina spotřebitelů si vybaví logo značky Specialized.

P3: Více než 2/3 spotřebitelů vnímají značku Specialized jako prémiovou.

P4: Více než 2/3 spotřebitelů vnímají značku Specialized jako silnou.

P5: Většina lidí si dokáže značku Specialized spojit s nějakou sportovní akcí, sportovcem či týmem.

Typy dat a metoda sběru dat

Pro zpracování tohoto výzkumu byla použita primární data získána na základě dotazníkového šetření.

Sběr dat byl uskutečněn prostřednictvím elektronického dotazování, a to z důvodu získání respondentů ze všech částí České republiky. Výhodou tohoto způsobu je rychlé získání velkého množství respondentů a cenová nenákladnost.

Jednalo se o kvantitativní výzkum, avšak s prvky kvalitativního měření, kterým je technika slovní asociace. Dotazník (viz Příloha č. 3) byl složen z 24 otázek, z nichž 4 byly identifikační, zjišťující věk, pohlaví, průměrný čistý měsíční příjem a životní styl respondentů. Vytvořené otázky byly konstruovány s ohledem na výzkumný problém, stanovené cíle a výzkumné předpoklady. Důraz byl kladem na jejich srozumitelnost a jednoduchost, aby nedošlo ke zkreslení dat vinou zmatení respondenta. Dotazník obsahoval otázky uzavřené, polouzavřené, otevřené, škály a pro analýzu image značky byl použit sémantický diferenciál.

Dotazník byl vytvořen v prostředí serveru www.vyplnto.cz, který je pro realizaci online dotazníkových šetření určen. Pro zajištění co největšího počtu vyplnění a požadované struktury respondentů byl šířen pomocí odkazu na web s dotazníkem, který byl zasílán e-mailem a prostřednictvím aplikací Messenger a aplikace Whats App předem vytipovaným lidem.

Základní soubor a výběrový soubor

Základní soubor byl tvořen obyvateli České republiky, kteří jezdí na kole a spadají do věkové skupiny od 18 let. Výběrový soubor byl utvořen z lidí s pozitivním postojem k cyklistice v rozmezí od 18 do 70 let. Plánovaná velikost výběrového souboru byla 200 respondentů.

Pro výběr respondentů byla zvolena technika vhodného úsudku pro zajištění požadované věkové struktury respondentů a technika kvótního výběru pro vhodné složení respondentů z hlediska pohlaví. Dle výsledků průzkumu charakteristik zákazníků na trhu jízdních kol Asociace výrobců a dovozců kol (dále jen AVDK) se jízdě na kole věnují více muži (65 %) než ženy (35 %). Z hlediska věku se u nás nejvíce cyklistů nachází ve skupině 25-39 let, která je následována věkovou skupinou od 40 do 59 let. (Zháněl, 2012)

Vzhledem k výsledkům průzkumu charakteristik zákazníků na trhu jízdních kol, který byl proveden AVDK a analýze oblíbenosti jízdy na kole v České republice provedené internetovým magazínem Sportcentral (Tran, 2015), byla plánovaná struktura respondentů následující (viz Tab. 4.1).

Tabulka 4.1: Plánovaná struktura respondentů

		18-24 let 10 %	25-34 let 25 %	35-44 let 23 %	45-54 let 22 %	55-64let 15 %	65 + 5 %	Celkem 100 %
Muži	65 %	13	32	30	29	19	7	130
Ženy	35 %	7	18	16	15	11	3	70
Celkem		20	50	46	44	30	10	200

Časový harmonogram

V Tab. 4.2 jsou zachyceny jednotlivé činnosti výzkumu v průběhu posledního čtvrtletí roku 2018 a prvních 4 měsíců roku 2019.

Tabulka 4.2: Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Listopad 2018	Prosinec 2018	Leden 2019	Únor 2019	Březen 2019	Duben 2019
Definice problému	X					
Cíl výzkumu	X					
Plán výzkumu		X				
Sběr sekundárních dat		X				
Tvorba dotazníku		X				
Pilotáž			X			
Sběr primárních dat				X		
Zpracování a analýza dat					X	
Interpretace výsledků					X	X

Pilotáž

Ve snaze vyhnout se nejasnostem a sporným otázkám v dotazníku proběhlo před zahájením samotného výzkumu testování formuláře pro sběr dat. V průběhu prosince 9 účastníků pilotáže vzneslo své připomínky, na jejichž základě byly poté otázky mírně poupraveny.

4.2 Realizační fáze

V následující části jsou popsány činnosti realizace výzkumu. Jedná se o sběr, kontrolu a analýzu získaných dat.

Sběr dat

Dotazování probíhalo od 10.2.2019 do 23.2.2019, dotazník byl vytvořen na webu www.vyplnto.cz a odkaz na dotazník byl odesílán lidem se zájmem o cyklistiku prostřednictvím aplikace Messenger, Whats App a e-mailu.

Kontrola údajů

Na začátku sběru dat byly zjištěny komplikace v případě otázky č. 6, kdy respondenti vnímali otázku v prostředí webového rozhraní vyplnto.cz jako nepřehlednou. Mnoho z nich nebylo schopno otázku zodpovědět vzhledem k velkému množství možností (9). Proto byly některé z možností odpovědí sloučeny do jedné a některé odstraněny, následkem čehož bylo úkolem respondentů seřadit 5 faktorů při výběru kola od nevýznamnějšího po nejméně významný. Z tohoto důvodu bylo prvních 10 dotazníků z šetření vyloučeno.

Analýza dat

Pro analýzu výsledků dotazníku byla data z webových stránek vyplnto.cz stažena ve formátu „xls“ a uzpůsobena pro další zpracování. Samotná analýza získaných dat byla provedena ve statistickém programu IBM SPSS Statistics 25. Data byla seříděna podle 1. a 2. stupně a vyjádřena v absolutní a relativní četnosti. Následně byla upravena do grafů a přehledných tabulek v programu Microsoft Office Excel 2016.

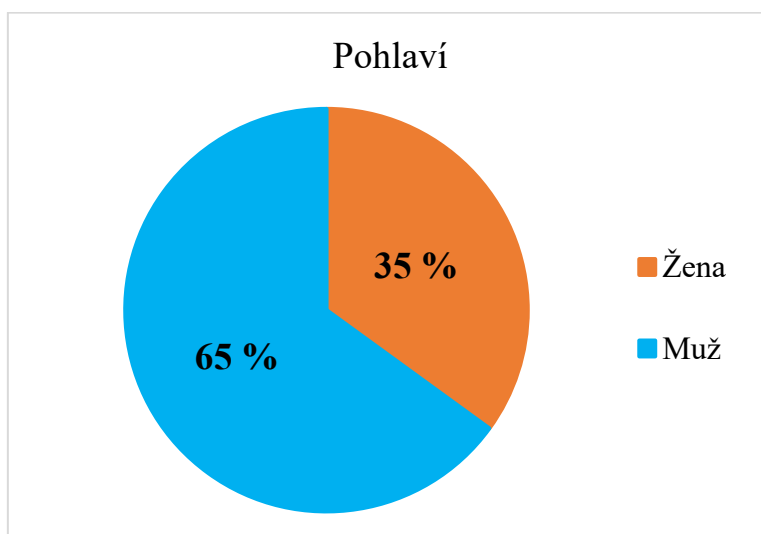
Velikost výzkumného vzorku

Celkový počet respondentů čítal 217 respondentů, přičemž prvních 10 dotazníků obsahovalo chybnou otázku č. 6 a 7 respondentů u první otázky týkající se toho, zda jezdí na kole či nikoli, uvedlo, že ne. Jejich dotazování bylo ukončeno po první otázce. Těchto 17 dotazníků bylo ve fázi zpracování a vyhodnocování dat z výzkumu vyloučeno. Pro analýzu dat bylo tedy využito 200 dotazníků.

4.3 Struktura respondentů

Dotazník obsahoval identifikační otázky pro zjištění struktury respondentů z hlediska pohlaví, věku, příjmu a životního stylu. Charakteristiku vzorku znázorňují níže uvedené grafy. Respondenti pocházeli z celé České republiky.

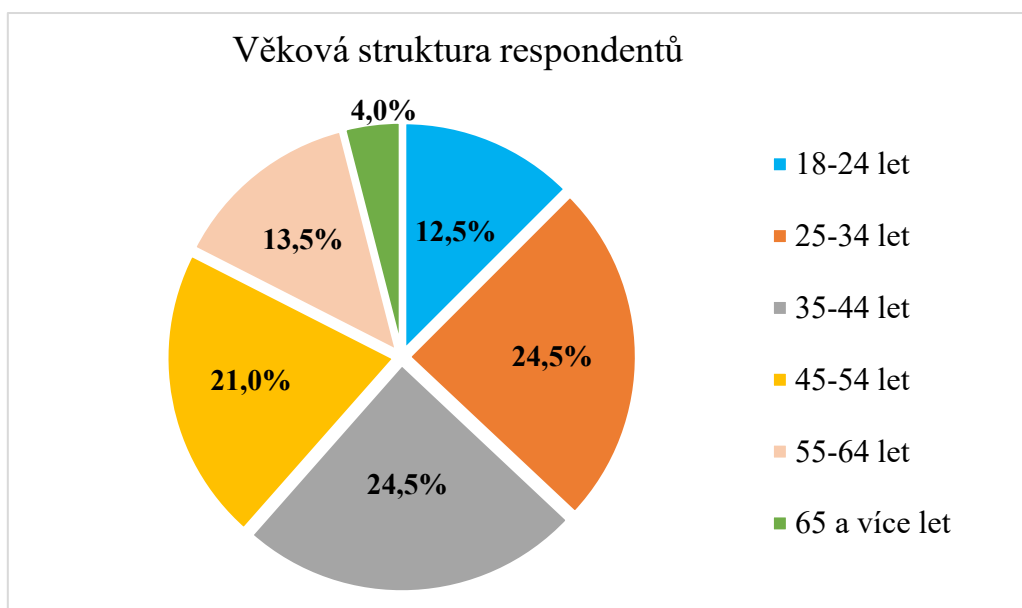
Na Obr. 4.1 je zobrazen poměr mezi ženami a muži, přičemž převažují muži, kteří tvoří 65 % z 200 dotazovaných respondentů (viz Příloha č. 4, Tab. 13). Tento poměr je odpovídající vzhledem k plánované struktuře respondentů, neboť bere v potaz skutečnost, že muži jezdí na kole více než ženy.



Obrázek 4.1: Struktura respondentů dle pohlaví

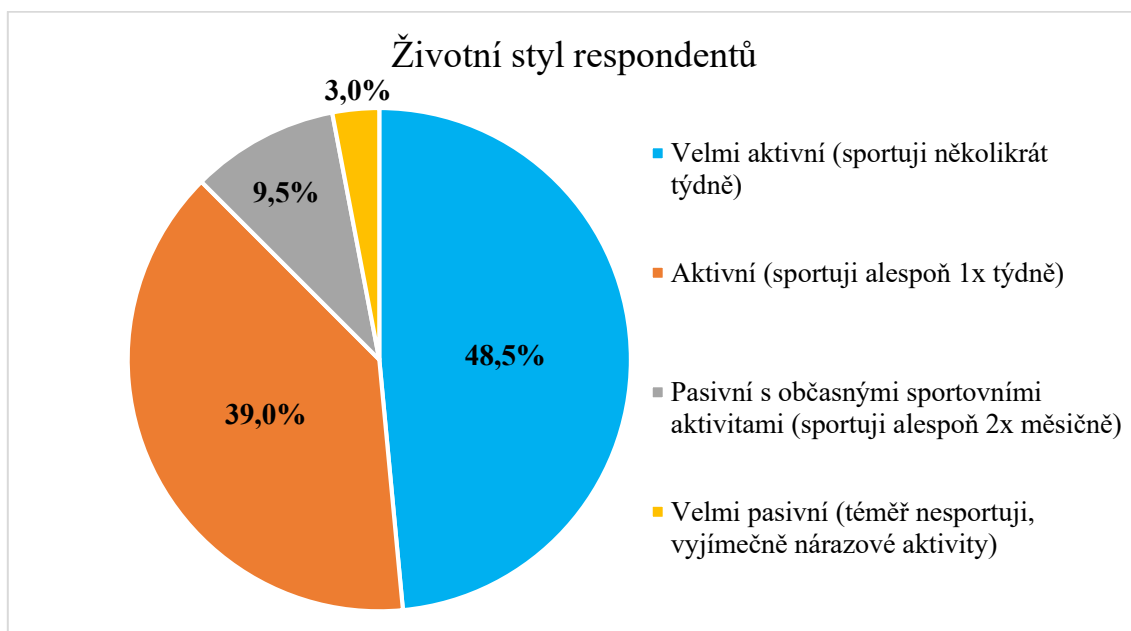
Na Obr. 4.2 je zobrazeno procentuální rozdělení respondentů dle věkových kategorií. Počet se přibližně shoduje s plánovanou strukturou, avšak zastoupení věkové skupiny 18–24 let je 12,5 % oproti plánovaným 10 %, což je důsledkem toho, že respondenti řetězovou reakcí poslali dotazník dále svým známým. Tím došlo k tomu, že skutečná věková struktura měla menší odchylky od té plánované.

Skupinami s největším počtem respondentů jsou kategorie 25–34 let a 35–44 let. Každá z těchto dvou skupin představuje 24,5 % respondentů. Věkovou kategorii 45–54 let tvoří 21,0 % všech dotazovaných. Podobný počet respondentů tvoří věkové skupiny 18–24 a 55–64 let, a to 12,5 % a 13,5 %. Nejméně početná je věková kategorie 65 a více let, která představuje 4,0 % z 200 dotazovaných. Pro účely analýzy jsou poslední dvě věkové kategorie spojeny do jedné z důvodu malého počtu respondentů.



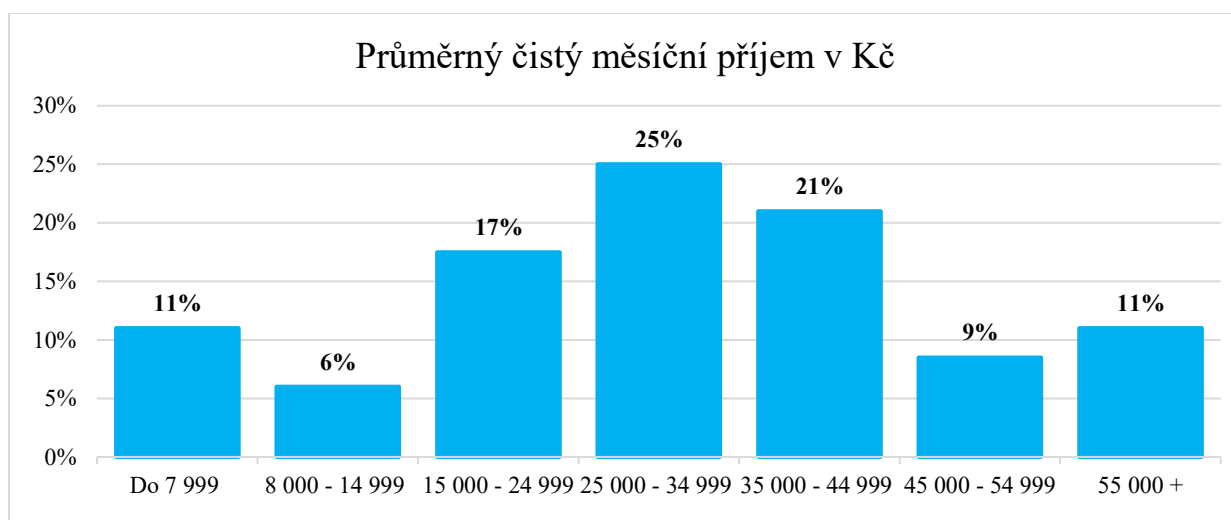
Obrázek 4.2: Struktura respondentů dle věku

Na Obr. 4.3 je zobrazena skutečnost, že skupina velmi aktivních sportovců je tvořena 48,5 % z 200 dotazovaných. Aktivními sportovci je pak 39 % respondentů. Tyto dvě skupiny sportují alespoň 1x týdně. Dohromady tvoří 87,5 % respondentů z 200 dotazovaných. Pro tento výzkum je daný fakt stěžejní, jelikož značka Specialized je primárně zaměřena na aktivní lidi.



Obrázek 4.3: Struktura respondentů dle životního stylu

Průměrný měsíční čistý příjem respondentů hraje velkou roli v uvažování spotřebitele o ceně produktu. Na Obr. 4.4 je zobrazeno rozložení respondentů dle příjmu. Nejpočetnější je mezi respondenty zastoupena skupina s průměrným čistým měsíčním příjmem mezi 25 000 Kč až 34 999 Kč, která je tvořena 25 % z celkových 200 respondentů. Průměrného čistého měsíčního příjmu v rozmezí 35 000 Kč až 44 999 Kč dosahuje 21 % dotazovaných (viz Příloha č. 4, Tab. 1). Výrazně je zde zastoupena skupina s příjmem do 8000 Kč, což je následkem vyššího zastoupení respondentů do 25 let, u kterých lze předpokládat, že se jedná o studenty, jejichž příjmy většinou plynou z brigád či zaměstnání na zkrácené úvazky.



Obrázek 4.4: Struktura respondentů dle průměrného čistého měsíčního příjmu

5 Analýza image značky Specialized

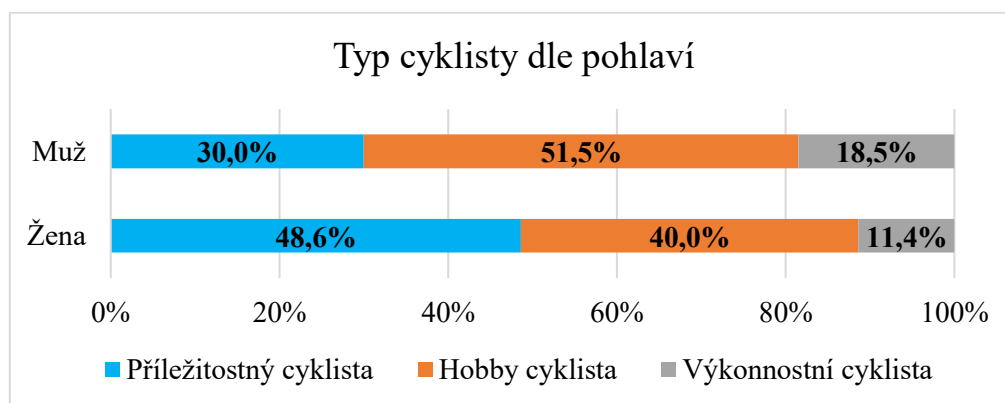
V této kapitole jsou analyzovány výsledky výzkumu, které byly získány prostřednictvím dotazníku, jenž je součástí přílohy č. 3. Pro přehlednější interpretaci dat je kapitola rozdělena na 8 podkapitol, přičemž každá je věnována vyhodnocení skupiny otázek, které spolu souvisejí. Poslední podkapitola potvrzuje či vyvrací jednotlivé předpoklady výzkumu stanovené v kap. 4. Příloha č. 4 obsahuje tabulky některých výsledků dotazníkového šetření, které byly použity pro analýzu dat. V tabulkách je použito třídění prvního a druhého stupně. Příloha č. 5 obsahuje výsledky Pearsonova chí-kvadrát testu, který zjišťuje závislost mezi dvěma proměnnými.

5.1 Analýza chování zákazníků na trhu jízdních kol

Prostřednictvím otázek v dotazníku byly zjišťovány informace o výkonnosti respondentů, účelech, pro které používají kola, a o obdobích, ve kterých jezdí na kole. Dále byly tyto informace vyhodnoceny dle kritéria vlastnictví jízdního kola značky Specialized.

Nejpočetnější skupinou jsou hobby cyklisté, kterých je 47,5 % z celkového počtu respondentů. Naopak nejméně je zastoupená skupina výkonnostních jezdců, kterých je pouhých 16 % z 200 dotazovaných, viz Příloha č. 4, Tab. 14.

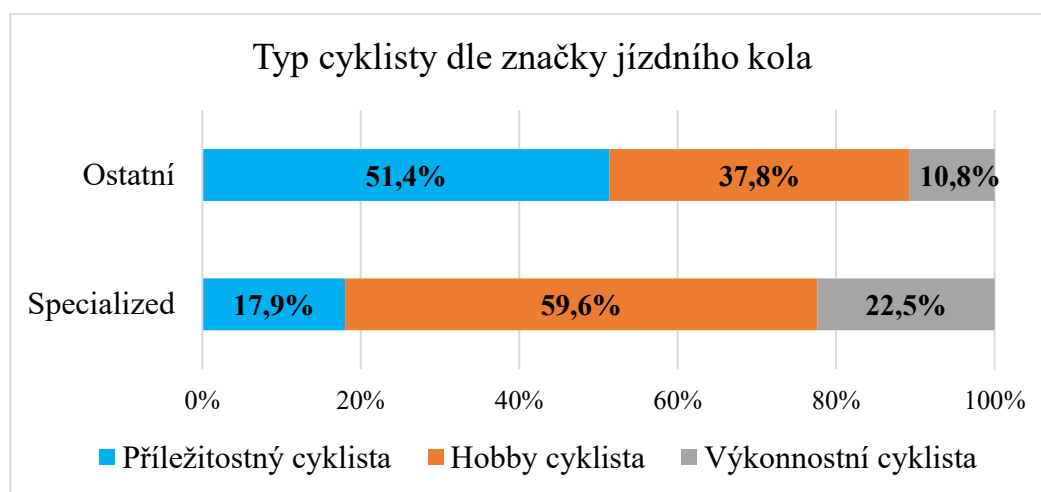
Struktura jednotlivých typů cyklistů dle výkonnosti vzhledem k pohlaví je zobrazena na Obr. 5.1. Mezi ženami převažují příležitostné cyklistky, které tvoří 48,6 % všech dotazovaných žen. Naopak mezi muži se nejčastěji vyskytují hobby cyklisté. Z celkového počtu dotazovaných mužů je právě 51,5 % hobby cyklistů. 40,0 % žen se považuje za hobby cyklistky a pouze 11,4 % je výkonnostními cyklistkami. Za příležitostné cyklisty se mezi muži označilo 30,0 % všech dotazovaných mužů. Výkonnostní jezdci mezi muži tvoří 18,5 % dotazovaných. (viz Příloha č. 4, Tab. 14)



Obrázek 5.1: Typ cyklisty dle pohlaví respondentů

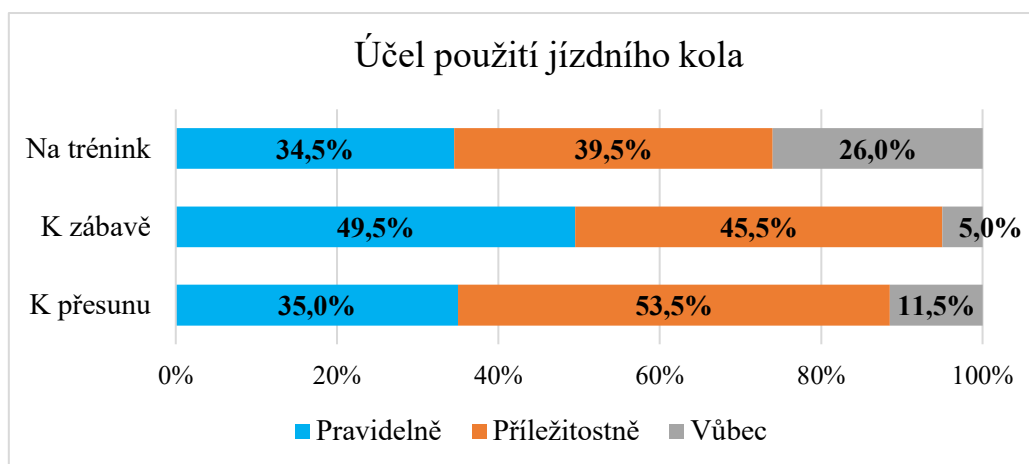
Kolo značky Specialized vlastní 89 respondentů, což je 44,5 % z 200 dotazovaných. Z Obr. 5.2 je patrné, že lidé, kteří vlastní kolo Specialized, se považují nejčastěji za hobby cyklisty. Tato skupina je tvořena 59,6 % vlastníky jízdního kola značky Specialized. 22,5 % lidí, kteří vlastní jízdní kolo značky Specialized se řadí mezi výkonnostní jezdce a 17,9 % jezdců vlastní kolo značky Specialized se zařadilo mezi příležitostné cyklisty.

111 respondentů z 200 dotazovaných nevlastní jízdní kolo značky Specialized, viz Příloha č. 4, Tab. 15. Pouhých 10,8 % z nich jsou výkonnostní cyklisté a 51,4 % respondentů se označilo za příležitostné cyklisty. Lze konstatovat, že zákazníci značky Specialized jsou převážně hobby cyklisté, případně výkonnostní jezdci. Naopak lidé, kteří nevlastní jízdní kolo Specialized, se řadí převážně mezi příležitostné cyklisty a dále pak mezi hobby cyklisty.



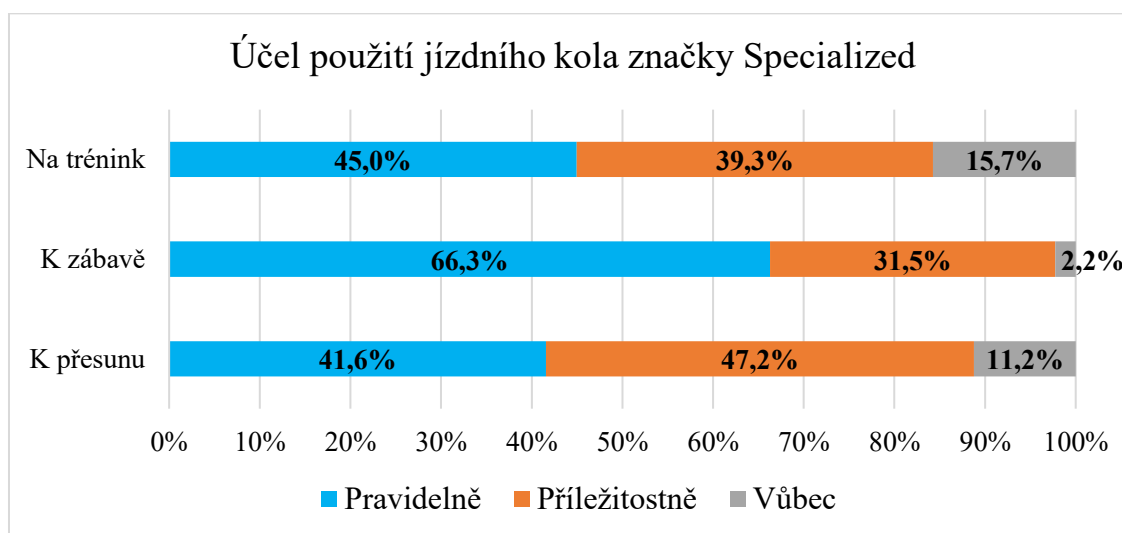
Obrázek 5.2: Typ cyklisty dle značky jízdního kola

V otázce, která zjišťovala, pro které účely lidé používají jízdní kolo, respondenti hodnotili každou variantu použití (přesun, zábava, trénink) dle toho, zda ji využívají pravidelně, příležitostně či vůbec. Pro lepší přehlednost jsou tato data zobrazena na Obr. 5.3, ze kterého je patrné, že jízdní kola obecně jsou nejčastěji využívána pro zábavu. Pouze 5,0 % z celkových 200 respondentů uvedlo, že jízdní kolo pro zábavu nepoužívá vůbec. K přesunu jízdní kolo pravidelně využívá 35,0 % respondentů, příležitostně poté 53,5 % z dotazovaných. Nejméně je respondenty jízdní kolo využíváno k tréninku. K tomuto účelu pravidelně využívá jízdní kolo 34,5 % respondentů, viz Příloha č. 4, Tab. 2.



Obrázek 5.3: Účel použití jízdního kola všemi respondenty

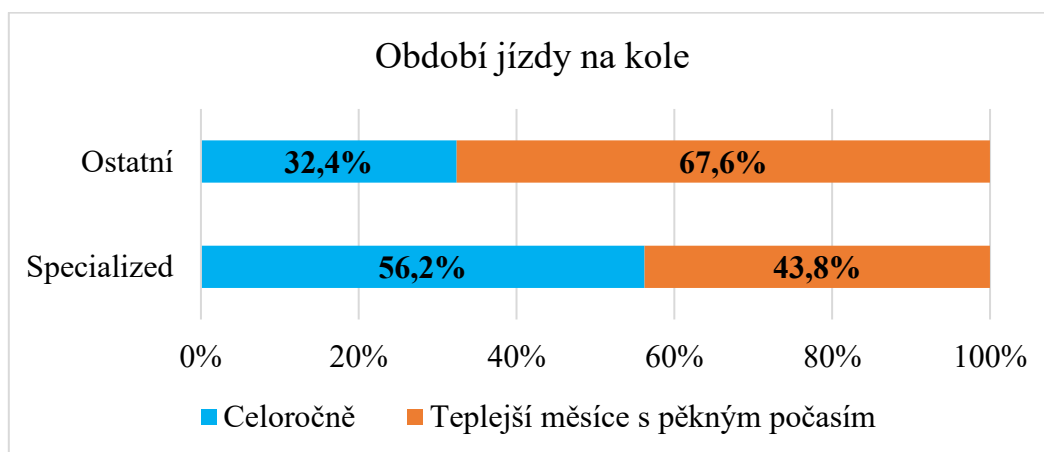
Na Obr. 5.4 je zobrazeno použití jízdního kola pouze 89 respondenty, kteří vlastní jízdní kolo značky Specialized. Stejně jako v předchozím případě je patrné, že nejvíce je kolo Specialized využito k zábavě. Pravidelně jej k zábavě používá 66,3 % z dotazovaných. Avšak lze pozorovat, že je zde změna oproti předchozímu Obr. 5.3, a to v případě použití kola k tréninku. Pravidelně své jízdní kolo Specialized na trénink využívá 45,0 % respondentů. Lze konstatovat, že celkově vlastníci kol Specialized ve vyšší míře využívají svá kola pravidelně. Kromě přesunu je vždy největší procentuální zastoupení možnosti pravidelného využití, viz Příloha č. 4, Tab. 3.



Obrázek 5.4: Účel použití jízdního kola značky Specialized

57,0 % z 200 dotazovaných jezdí na kole spíše v teplejších měsících s pěkným počasím. 43,0 % respondentů uvedlo, že kolo využívá celoročně, viz Příloha č. 4, Tab. 4.

Na Obr. 5.5 je zobrazeno rozložení respondentů podle značky jízdního kola a dle toho, zda na kole jezdí celoročně či spíše v teplejších měsících. Je patrné, že zákazníci značky Specialized jsou spíše celoročními cyklisty, tuto možnost zvolilo 56,2 % z 89 respondentů vlastních jízdní kolo značky Specialized. Naopak mezi dotazovanými, kteří nevlastní jízdní kolo značky Specialized, převažují cyklisté, kteří jezdí na kole spíše v teplejších měsících, viz Příloha č. 4, Tab. 16.



Obrázek 5.5: Období jízdy na kole respondentů dle značky kola

5.2 Faktory ovlivňující výběr a nákup jízdního kola

V této podkapitole jsou shrnuty výsledky otázek, které se zabývaly skutečnostmi ovlivňujícími nákup jízdních kol a cyklistického zboží.

Místo nákupu

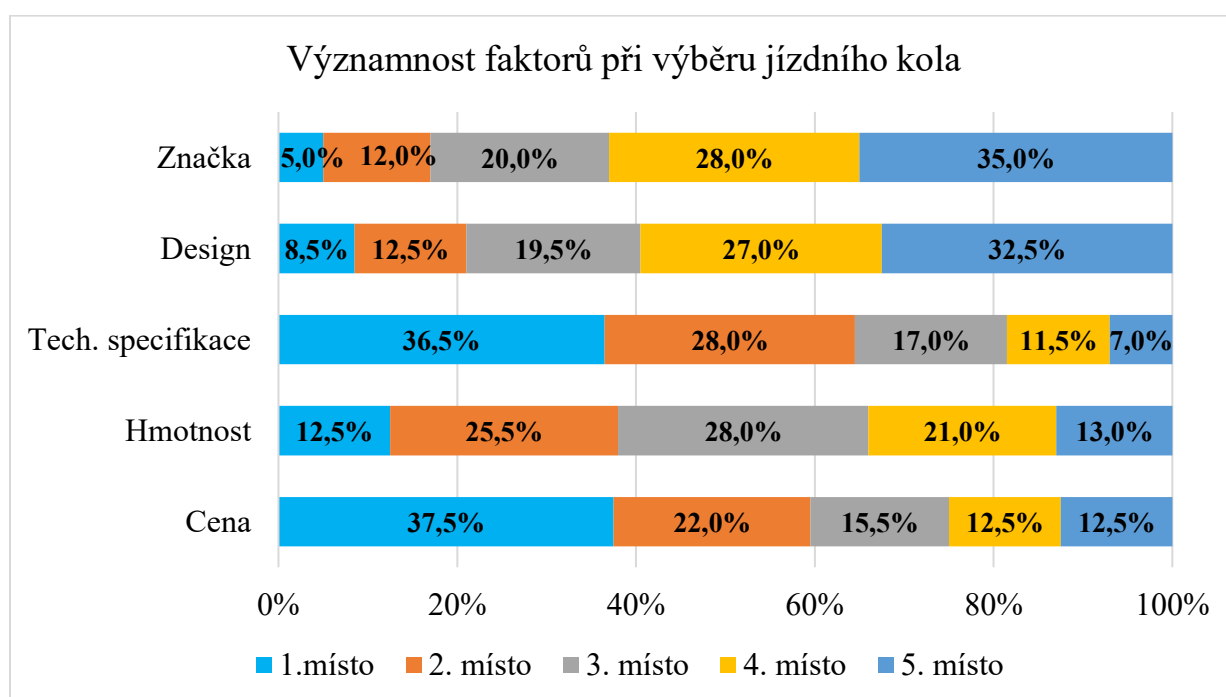
Respondenti mohli označit maximálně 2 místa, kde nakupují jízdní kola a doplňkové produkty pro cyklistiku. V Tab. 5.1 je vidět, že 80 % z nich nakupuje produkty pro cyklistiku ve specializovaných kamenných prodejnách. Internetové obchody k nákupu jízdních kol a produktů pro cyklistiku využívá 46 % dotazovaných. V prodejnách sportovních potřeb nakupuje 23,5 % respondentů. Nejméně lidí nakupuje cyklistické zboží v supermarketech a hypermarketech, jedná se o 3,5 % z celkových 200 dotazovaných.

Tabulka 5.1: Místa nákupu produktů pro cyklistiku

Místo nákupu	Počet respondentů v %
Specializované kamenné prodejny	80,0
Internetové obchody	46,0
Prodejny sportovních potřeb (Decathlon, Sportisimo, atd.)	23,5
Supermarkety/hypermarkety	3,5
Jiné	0,5

Významnost faktorů při výběru jízdního kola

Pomocí dotazníkového šetření byly zjišťovány faktory, které jsou pro respondenty při výběru jízdního kola nejdůležitější. Dotazovaní seřazovali 5 hlavních faktorů od nejvýznamnějšího po nejméně významný. Obr. 5.6 ukazuje, že největší procentuální zastoupení na prvním místě měla cena, kterou zvolilo jako nejdůležitější faktor 37,5 % respondentů. Těsně za ní následovala technická specifikace kola, která byla na prvním místě pro 36,5 % respondentů. Nejméně významným faktorem pro respondenty byla značka a její renomé. Tento faktor respondenti nejčastěji zařadili na 5. místo. Dalším méně významným faktorem byl pro respondenty design, který se stejně jako značka objevoval nejčastěji na 5. místě.



Obrázek 5.6: Významnost faktorů při výběru jízdního kola

V Tab. 5.2 jsou zobrazena průměrná hodnocení jednotlivých faktorů. Stupnice v dotazníku byla 1–5, přičemž 1 byl nejvýznamnější faktor a 5 nejméně významný. Lze vidět, že nejnižší průměrné hodnocení měl faktor technická specifikace, který respondenti 73x označili jako nejvýznamnější, 56x jej umístili na 2. místo, 34x na 3. pozici, 23x na 4. příčku a 14x byla označena jako nejméně významný faktor (viz Příloha č. 4, Tab. 5). O něco málo horší hodnocení měl faktor cena, který byl na prvním místě 75x, což je více než byl faktor technická specifikace, avšak na druhé místo jej zařadilo 44 respondentů, čímž spolu s ostatními hodnoceními došlo ke snížení průměrného hodnocení významnosti tohoto faktoru. Za dvěma nejvýznamnějšími faktory byla zařazena hmotnost jízdního kola a nejméně důležitými faktory jsou design a značka.

Pro vlastníky jízdního kola značky Specialized je nejdůležitějším faktorem cena. Naopak respondenti, kteří jízdní kolo značky Specialized nevlastní, považují za nejvýznamnější faktor technickou specifikaci jízdního kola a cenu považují za druhý nejdůležitější faktor. U ostatních parametrů se pořadí významnosti neliší. Lze pozorovat, že pro zákazníky značky Specialized je značka a její renomé v průměrném hodnocení faktoru důležitější, než pro respondenty s jiným či žádným kolem.

Tabulka 5.2: Průměrné hodnocení významnosti jednotlivých faktorů

Faktor	Všichni respondenti	Specialized	Ostatní
Technická specifikace	2,25	2,4	2,12
Cena	2,41	2,25	2,53
Hmotnost	2,97	2,97	2,96
Design	3,63	3,76	3,51
Značka a její renomé	3,76	3,62	3,87

Z odpovědí na otázku jasně vyplývá, že pro většinu spotřebitelů je důležitější cena a technická specifikace jízdního kola, než design a značka.

5.3 Znalost značky Specialized

V případě nákupu jízdního kola či produktů pro cyklistiku hraje důležitou roli znalost značky, která je analyzována v této podkapitole.

Spontánní znalost značek

Respondenti měli vypsát 3 cyklistické značky, které znají. V případě jednoho respondenta došlo k nepochopení zadání otázky a vyjmenoval 3 dopravní značky týkající se cyklistů. Celkem bylo zmíněno více než 40 značek. Značky, které byly respondenty zmiňovány nejvíce, jsou znázorněny v Tab. 5.3. Ostatní značky měly četnost nižší než 4, proto byly sloučeny do kategorie jiná.

Tabulka 5.3: Spontánní znalost značek

Značka	Relativní četnost v %	Top of mind v %
Specialized	63,5	42,5
Merida	32,0	7,5
Author	29,0	9,0
Trek	20,5	6,0
Scott	11,5	4,5
Ghost	9,0	2,0
Focus	7,0	0,0
Superior	6,0	1,5
Olpran	6,0	1,0
Cannondale	6,0	0,5
GT	5,0	1,5
Favorit	5,0	1,0
Canyon	4,5	1,5
Giant	4,5	0,0
Sundance	4,0	1,0
Cube	4,0	0,0
Rock Machine	3,5	2,0
BMC	3,0	0,5
Kellys	3,0	0,0
Colnago	3,0	0,0
Lapierre	2,0	0,5
Bianchi	2,0	0,0
Jiná	66,0	17,5

Nejčastěji zmiňovanou značkou byla značka Specialized, kterou alespoň jednou uvedlo 63,5 % respondentů. Stejnou značku zároveň napsalo nejvíce respondentů na prvním místě a lze ji považovat za tzv. top of mind. Druhou nejčastěji jmenovanou značkou byla značka Merida, kterou zmínilo 32,0 % respondentů. 29,0 % z dotazovaných si vybavilo českou značku Author.

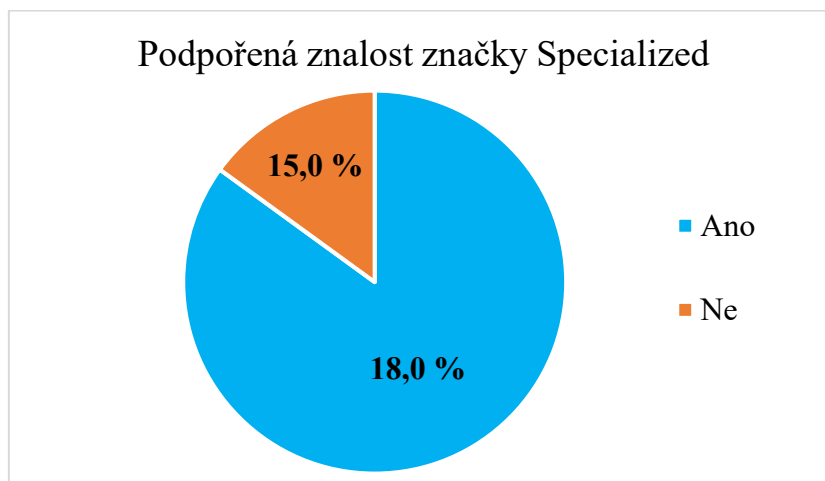
Značka Specialized má oproti ostatním značkám velmi výrazný náskok. Je pravděpodobné, že tato skutečnost je způsobena výběrem respondentů. Dotazník byl zasílán především cyklistům a majitelům jízdních kol právě značky Specialized, kteří mohli značku hodnotit.

Podpořená znalost značky Specialized

To, zda si cyklisté zakoupí produkt značky Specialized, záleží na tom, jestli danou značku znají. Respondenti byli dotazováni, zda znají značku Specialized. 85 % z 200 dotazovaných respondentů uvedlo, že značku zná. Skupinu, která značku Specialized nezná, tvořilo 15 % respondentů (viz Obr. 5.7). Tato skupina byla následně přesměrována na

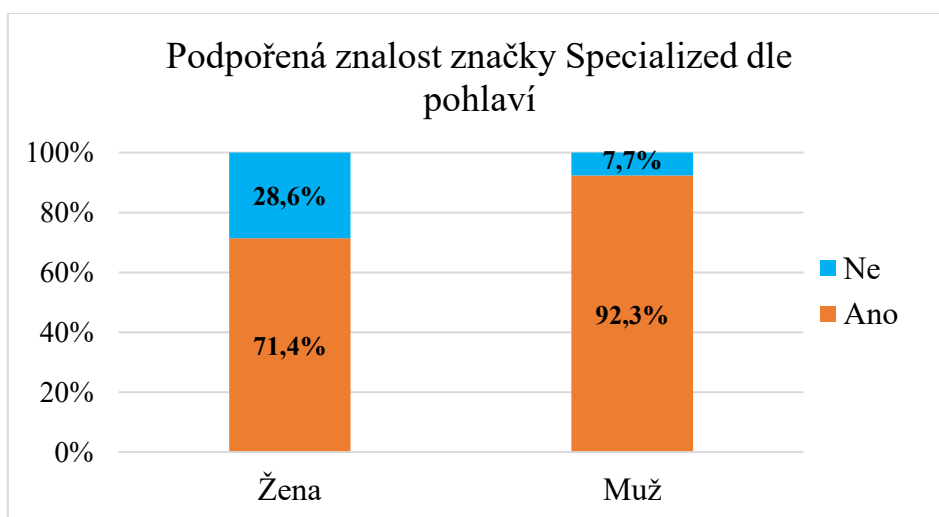
identifikační otázky na konci dotazníku. Díky nim lze zjistit charakteristiky respondentů, kteří značku Specialized neznají.

S cílem odhalit významné statistické rozdíly v hodnocení byla pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu porovnávána znalost značky Specialized dle charakteristik respondentů.



Obrázek 5.7: Podpořená znalost značky Specialized

Na Obr. 5.8 je znázorněna znalost značky vzhledem k pohlaví. Z grafu je patrné, že značku Specialized zná 92,3 % mužů. V případě žen je to o něco méně, tedy 71,4 % všech respondentek. Lze konstatovat, že se jednotlivé odpovědi liší dle pohlaví respondentů, což dokazuje i výsledek testu dobré shody, viz Příloha č.5, Tab. 1, Sig = 0,000.



Obrázek 5.8: Podpořená znalost značky Specialized vzhledem k pohlaví

Z výsledků testu dobré shody, viz. Příloha č. 5, Tab. 2, vyplývá, že nebyly výrazné rozdíly mezi odpověďmi jednotlivých věkových kategorií, Sig = 0,121. Znalost značky Specialized tudíž nezávisí na věku respondentů.

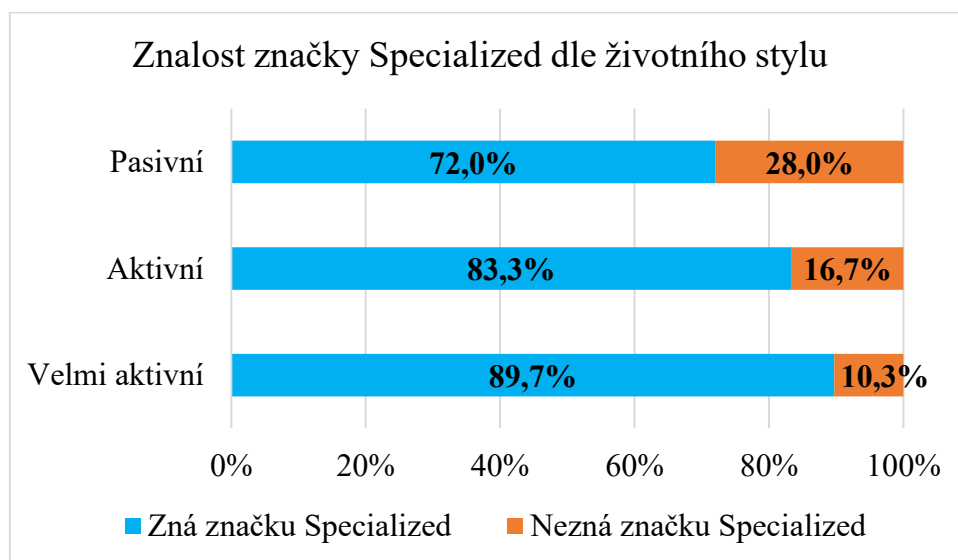
V Tab. 5.4 je zobrazeno rozložení respondentů dle znalosti značky Specialized a věkové kategorie. Největší neznalost značky v procentuálním zastoupení má skupina 18-24 let.

Tabulka 5.4: Znalost značky Specialized dle věku respondentů

Věk	Ano %	Ne %
18-24	68,0	32,0
25-34	87,8	12,2
35-44	89,8	10,2
45-54	90,5	9,5
55 a více	80,0	20,0

Na Obr. 5.9 je zobrazena podpořená znalost značky Specialized vzhledem k životnímu stylu respondentů. V případě velmi aktivních respondentů zná značku Specialized 89,7 % z nich. Mezi aktivními respondenty, kteří sportují alespoň 1x týdně, dosahuje znalost značky Specialized 84,6 %, což je o něco méně než u předchozí kategorie. V kategorii pasivních respondentů zná značku 72,0 % respondentů.

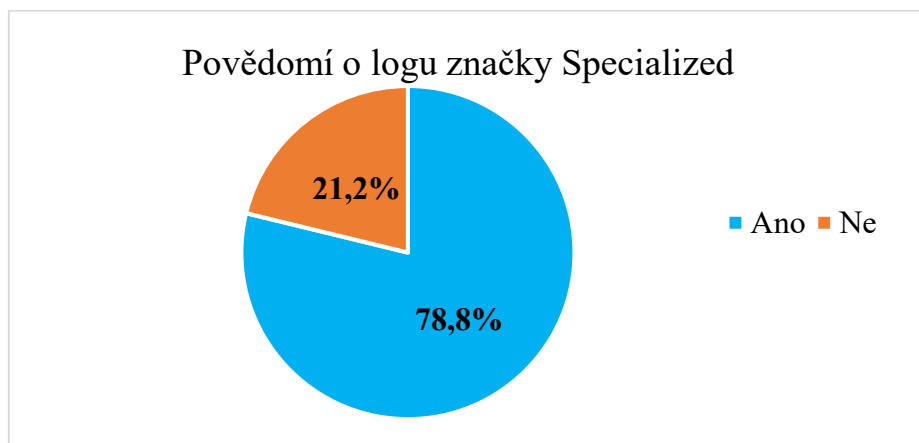
Z výsledků testu dobré shody, viz Příloha č. 5, Tab. 4, bylo zjištěno, že znalost značky Specialized nezávisí na životním stylu respondentů, Sig. = 0,076.



Obrázek 5.9: Znalost značky Specialized dle životního stylu respondentů

Znalost loga

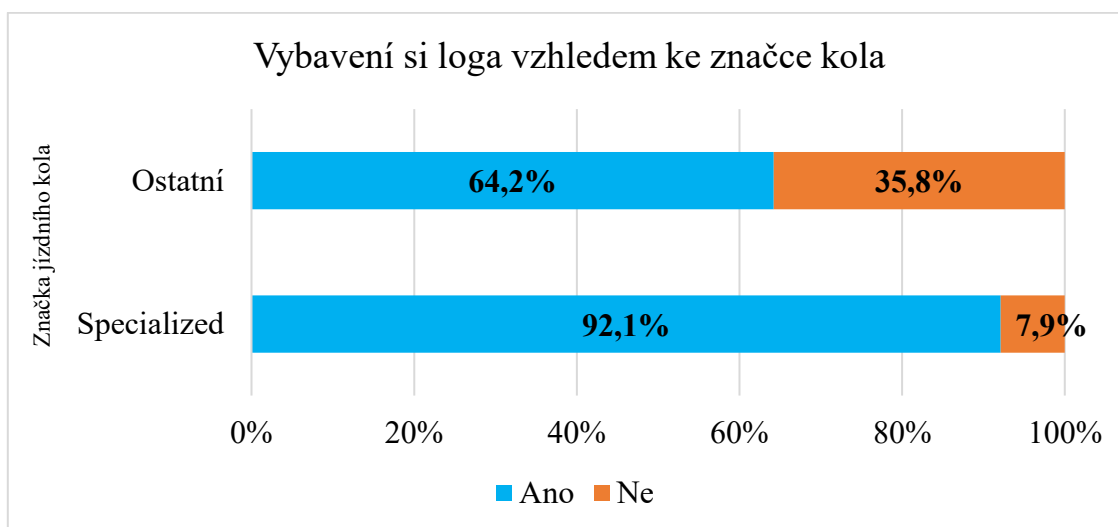
Na Obr. 5.10 lze vidět, že 78,8 % respondentů ze 170 dotazovaných, kteří znají značku Specialized, si vybavilo její logo. Tato skutečnost není příliš uspokojivá, jelikož zhruba 1/5 respondentů si jednoduché logo značky nedokázala vybavit.



Obrázek 5.10: Povědomí respondentů o logu značky Specialized

V případě analýzy znalosti loga vzhledem ke značce vlastněného jízdního kola bylo zjištěno, že 92,1 % majitelů kola Specialized si vybavilo logo značky. O něco horší je to v případě majitelů kol jiných značek. Pouze 64,2 % z nich uvedlo, že si logo dokáže vybavit, viz Obr. 5.11.

Z výsledků testu dobré shody, viz Příloha č. 5, Tab. 5, vyplývá, že to, zda si respondenti vybaví logo značky Specialized, závisí na značce jejich jízdního kola, Sig. = 0,000.



Obrázek 5.11: Vybavení si loga značky Specialized dle značky vlastněného jízdního kola

V případě, že si respondenti vybavili logo značky, byly přesměrováni na otázku, ve které jej měli stručně popsat. V Tab. 5.5 jsou uvedeny nejčastěji se opakující popisy. Méně časté či ojedinělé odpovědi byly sloučeny do kategorie ostatní (4,7 %). Respondenti logo ve 34,1 % popisovali jako písmeno S. Dále pak v 15,9 % odpovědí byla zmíněna i červená barva písmena S. 8,8 % dotazovaných logo popsalo jako stylizované písmeno S – objevovaly se přívlastky jako ostré S, rychlé S, rozmazané S či nedbalé S. Podobné blesku logo připadalo 7,1 % z dotazovaných. 5,3 % respondentů napsalo, že logo značky je nápis Specialized, což je také správná odpověď. Pouze 2,9 % dotazovaných uvedlo, že logo značky je šmouha. Za nesprávný popis je považován blesk, ostatní a šmouha. Z toho vyplývá, že správně bylo schopno popsat logo značky 64,1 % respondentů.

Tabulka 5.5: Popis loga značky Specialized

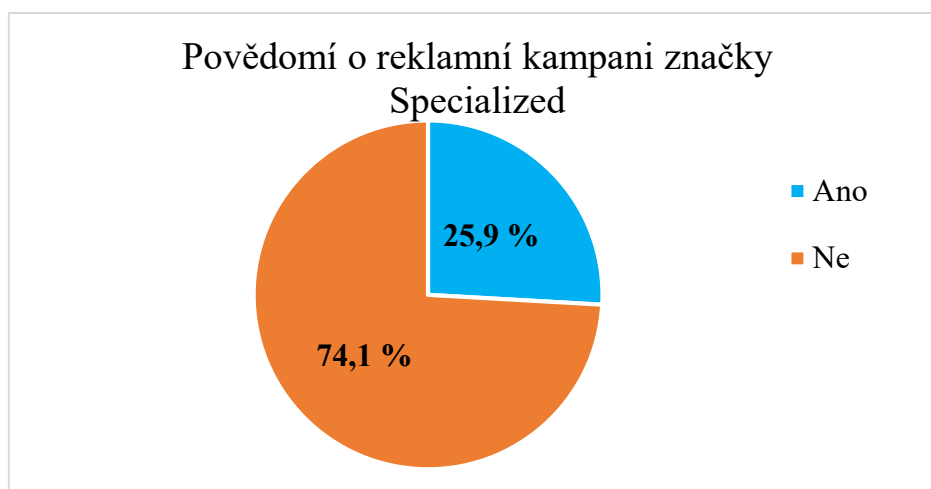
Popis	Relativní četnost v %
Písmeno S	34,1
Červené písmeno S	15,9
Stylizované písmeno S	8,8
Blesk	7,1
Nápis Specialized	5,3
Ostatní	4,7
Šmouha	2,9
Nevybavuje si	21,2

5.4 Znalost marketingové komunikace značky Specialized

V této podkapitole byly analyzovány výsledky otázek, které zjišťovaly, zda si respondenti dokáží vybavit některé z prvků marketingové komunikace značky Specialized. Dle výsledků této analýzy je pak možné zhodnotit, zda je marketingová komunikace značky účinná.

Reklamní kampaň

Na Obr. 5.12 je zobrazeno procentuální zastoupení respondentů, kteří si vybaví nějakou reklamní kampaň značky Specialized. Lze vidět, že nějakou reklamní kampaň si vybavilo pouze něco málo přes 25 % ze 170 dotazovaných respondentů, kteří znají značku Specialized (viz Příloha č. 4, Tab. 12).



Obrázek 5.12: Povědomí respondentů o reklamní kampani značky Specialized

Respondenti, kteří si vybavili reklamní kampaň značky Specialized, byli přesměrováni na otázku, kde měli napsat o jakou reklamní kampaň se jednalo. Výsledky otázky byly vypočítány ze 170 respondentů, kteří znají značku Specialized a jsou uvedeny v Tab. 5.6. Nejčastěji si respondenti vybavili reklamní kampaň na elektrokola Turbo s Peterem Saganem a “grandma Joan“, ve které mistr světa závodí proti babičce na elektrokole značky Specialized. Tuto reklamní kampaň zmínilo 18,2 % ze 170 respondentů. Ojedinělé odpovědi byly sloučeny do kategorie ostatní (4,7 %). Kampaň s dalším z profesionálních cyklistů Jaroslavem Kulhavým si vybavilo 4,1 % respondentů. Reklamu na přilbu, která využívá technologie Angi, zmínilo 2,4 % z dotazovaných, stejně jako reklamní kampaně na jednotlivé modely jízdních kol značky Specialized.

Tabulka 5.6: Vybavená reklamní kampaň

Reklamní kampaň	Relativní četnost v %
Peter Sagan a "grandma Joan"	18,2
Kampaň s Jaroslavem Kulhavým	4,1
Kampaň na přilbu se senzorem Angi	2,4
Kampaně na jednotlivé modely kol	2,4
Ostatní	4,7
Žádná	74,1

V posledním měsíci se s reklamou značky Specialized setkala 61,8 %. Otázka byla položena pouze respondentům, kteří uvedli, že znají značku Specialized, tj. 170 respondentů. Výsledky jsou zobrazeny v Tab. 5.7. Nejčastěji bylo uváděno setkání s reklamou na internetu, kterou zaznamenalo 46,5 % dotazovaných. Reklamu v cyklistickém časopise vidělo 27,6 % respondentů. Jednalo se především o časopisy 53x11, Velo a Mountainbike. Venkovní reklamu

zaznamenalo 9,4 % respondentů. Nejčastěji byly zmiňovány plakáty a reklamní plachty podél tras cyklistických závodů. S reklamou v televizi se setkalo 6,5 % respondentů. Lze předpokládat, že výsledek je dán faktem, že v únoru neprobíhá žádný ze známých cyklistických závodů. V jarním a letním období se s reklamou v televizi setká mnohem více lidí. Odpověď jinde byla otevřená a respondenti měli uvést, kde jinde se s reklamou setkali. Tuto možnost zvolil pouze 1 respondent a uvedl, že si nedokáže vybavit, kde se s reklamou setkal.

Tabulka 5.7: Reklama značky Specialized

Kde jste se setkali s reklamou?	Četnost odpovědí (%)
Internet	46,5
Časopis	27,6
Venkovní reklama	9,4
Televize	6,5
Jinde	0,6
Nesetkal se	38,2

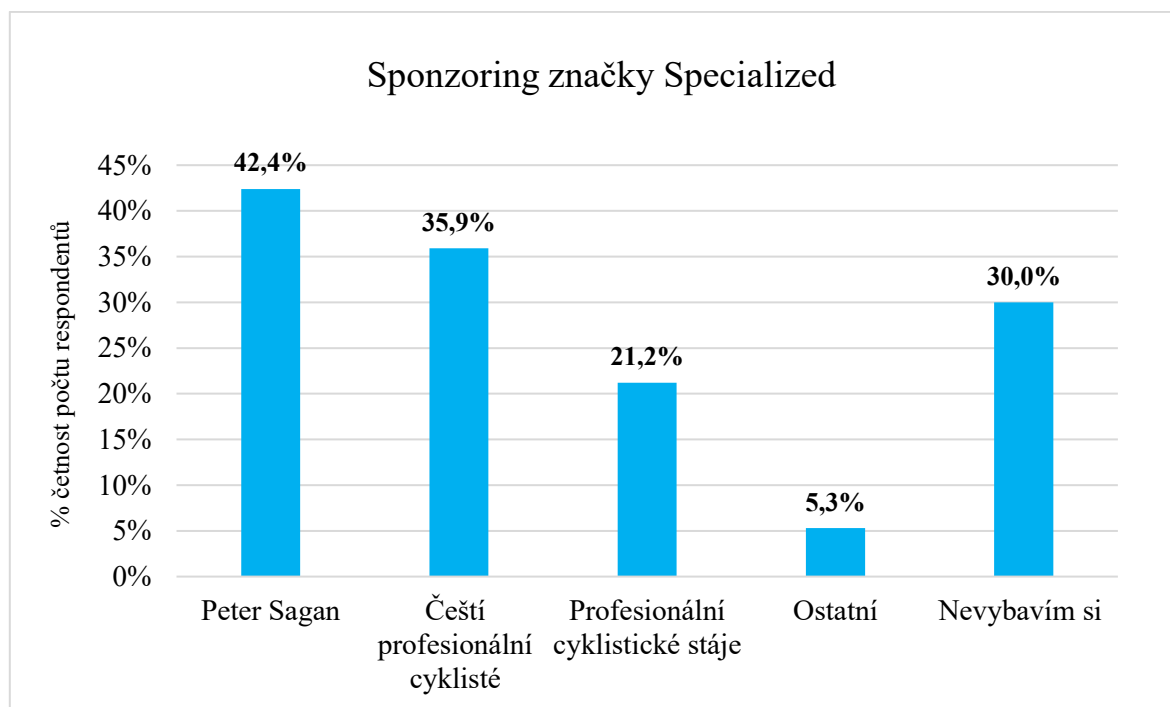
Značka Specialized na svou propagaci skrze sponzoring klade velký důraz, proto bylo v dotazníku zjišťováno, zda si lidé vybaví nějakou osobu, tým či událost, jejichž sponzorem je značka Specialized. Obr. 5.13 zobrazuje, že 70 % ze 170 respondentů si dokázalo vybavit osobu, tým či akci, kterou značka Specialized sponzoruje.



Obrázek 5.13: Povědomí o sponzoringu značky Specialized

Následně byli respondenti, kteří uvedli, že si vybavují osobu, tým či akci, kterou značka sponzoruje, požádáni, aby alespoň jednu z možností vypsali konkrétně. Často zmiňované odpovědi jsou vyobrazeny na Obr. 5.14. Procentuální vyjádření bylo vypočítáno ze 170

respondentů, kteří znají značku Specialized, aby výsledky měly vypovídající hodnotu. Z grafu je zřejmé, že nejčastěji uvedeným byl trojnásobný Mistr světa Peter Sagan. Jmenovalo jej 42,4 % ze 170 respondentů. 35,9 % z dotazovaných uvedlo nějakého českého profesionálního cyklistu. Jednalo se především o Zdeňka Štybara, Jaroslava Kulhavého a Petra Vakoče, jednou byla zmíněna i cyklistka Barbora Průdková. Tito byli sloučeni do jedné skupiny. Méně často byly v odpovědích uváděny cyklistické stáje a týmy. Odpovědi, které nebylo možno zařadit do jedné ze tří hlavních skupin, byly sloučeny do kategorie ostatní.



Obrázek 5.124: Vybavení si sponzorovaných osob, týmů a akcí značkou Specialized

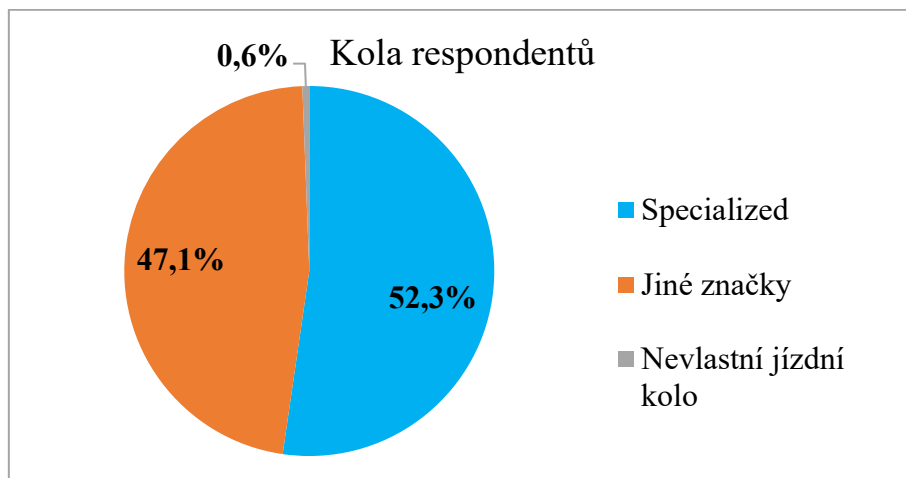
5.5 Hodnocení spokojenosti s produkty značky Specialized

Jelikož spokojenost s produkty rozhoduje, jak zákazník značku vnímá a hodnotí, byly v rámci tohoto výzkumu zjišťovány informace o tom, jak respondenti hodnotí spokojenost s produkty značky Specialized a jejich užitnými parametry.

Kola respondentů

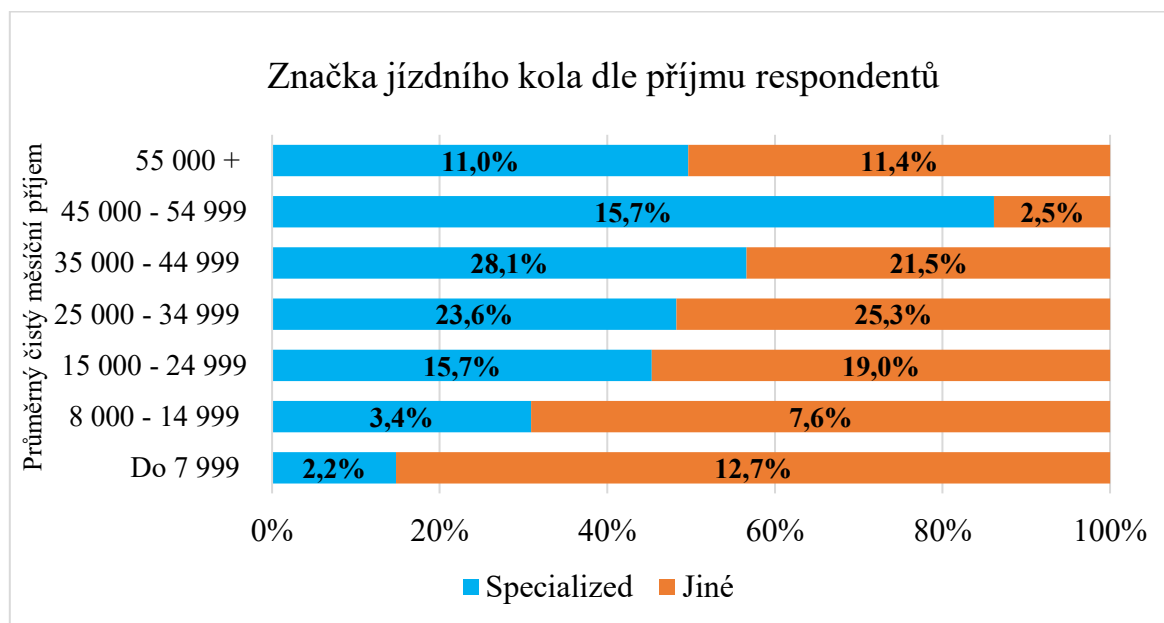
Některé z otázek zaměřených na hodnocení produktů byly určeny pouze pro majitele jízdních kol značky Specialized. Z tohoto důvodu bylo nutné zjistit, kolik respondentů je zároveň vlastníky jízdních kol značky Specialized. Výsledky jsou uvedeny na Obr. 5.15. Dle odpovědí dotazovaných vlastní kolo značky Specialized 89 lidí, což je 52,3 % ze 170

respondentů, kteří znají značku Specialized. 47,1 % respondentů uvedlo, že vlastní jízdní kolo jiné značky a 0,6 % dotazovaných odpovědělo, že nevlastní jízdní kolo.



Obrázek 5.15: Značky jízdních kol respondentů

Dle výsledku Pearsonova testu dobré shody (viz Příloha č. 5, Tab. 3) bylo prokázáno, že značka jízdního kola respondentů je závislá na průměrném čistém měsíčním příjmu respondentů, Sig. = 0,000. Platí, že čím vyšší je průměrný čistý měsíční příjem respondentů, tím větší počet z nich vlastní jízdní kolo značky Specialized. Přesné hodnoty jsou vyobrazeny na Obr. 5.16.



Obrázek 5.16: Kola respondentů dle průměrného čistého měsíčního příjmu

Dle Tab. 5.8 je nejčastěji vlastněným modelem jízdního kola značky Specialized horské kolo EPIC, které vlastní 39,3 % z 89 respondentů, kteří vlastní alespoň jeden z modelů značky

Specialized. Následuje silniční model SHIV TT, který má 15,7 % respondentů. Více než 10 % respondentů vlastní modely STUMPJUMPER (12,4 %), CHISEL (11,2 %) a ROCKHOPPER (11,2 %). Je zřejmé, že vlastněné modely jízdních kol značky Specialized jsou především horská a silniční kola. Pouze 4,5 % z dotazovaných vlastní elektrokolo značky Specialized.

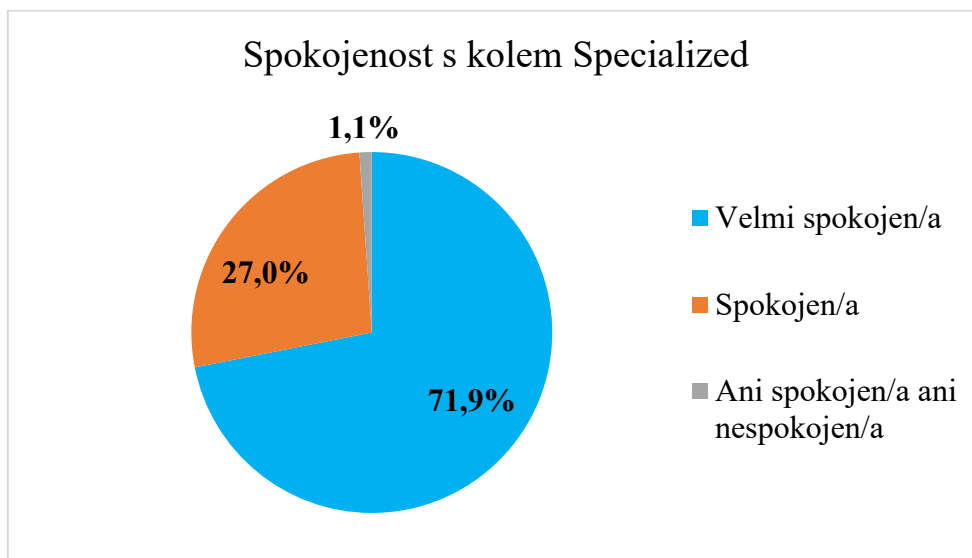
Tabulka 5.8: Struktura vlastnictví jízdních kol značky Specialized

Model	% četnost z počtu respondentů vlastních kolo značky Specialized
EPIC (horské)	39,3
SHIV TT (silniční)	15,7
STUMPJUMPER (horské)	12,4
CHISEL (horské)	11,2
ROCKHOPPER (horské)	11,2
DIVERGE (silniční)	6,7
ALLEZ (silniční)	5,6
DEMO (silniční)	4,5
ENDURO (horské)	3,4
Horské, neví model (horské)	3,4
ROUBAIX (silniční)	3,4
TARMAC (silniční)	3,4
TURBO KENEVO (elektro)	3,4
PITCH (horské)	2,2
Silniční, neví model (silniční)	2,2
ARIEL (fitness)	2,2
CROSSTRAIL (fitness)	2,2
P.SERIES (horské)	1,1
CRUX (silniční)	1,1
SEQUOIA (fitness)	1,1
SIRRUS (fitness)	1,1
TURBO VADO (elektro)	1,1

Spokojenost s kolem značky Specialized

Spokojenost s jízdním kolem značky Specialized hodnotilo pouze 89 dotazovaných, jelikož je logické, že respondent, který nevlastní jízdní kolo značky Specialized, nemůže posoudit spokojenost s produktem. Z Obr. 5.17 je patrné, že respondenti hodnotí jízdní kola značky Specialized velmi pozitivně. V odpovědích se nevyskytlo žádné negativní hodnocení. Pouze 1,1 % respondentů uvedlo, že s jízdním kolem není ani spokojeno ani nespokojeno. Jednalo se o majitele silničního modelu Tarmac. Zbylých 98,9 % majitelů kola Specialized je se svým kolem spokojeno. Pozitivně lze hodnotit 71,9 % velmi spokojených zákazníků. Lze

předpokládat, že právě tito zákazníci jsou loajální a v budoucnosti zvolí opět značku Specialized.



Obrázek 5.17: Spokojenost spotřebitelů s jízdním kolem značky Specialized

Dle Tabulky 19, viz příloha č. 4, Tab. 19, je zřejmé, že nejspokojenějším typem cyklisty s jízdním kolem značky Specialized jsou výkonnostní cyklisté. 80,0 % z nich uvedlo právě tuto možnost. Pouze 20,0 výkonnostních cyklistů vlastnicích jízdní kolo značky Specialized uvedlo, že je spokojeno se svým jízdním kolem. Hobby cyklisté jsou se svým jízdním kolem značky Specialized velmi spokojeni v 73,6 % případů. 26,4 % těchto cyklistů napsalo, že jsou s jízdním kolem Specialized spokojeni. Možnost ani spokojen/a ani nespokojen/a se svým jízdním kolem značky Specialized zvolil pouze 1 příležitostný cyklista. 56,3 % příležitostných cyklistů uvedlo, že je s kolem Specialized velmi spokojeno, 37,5 % z nich je s kolem spokojeno. Z výsledků je patrný trend stoupající spokojenosti s jízdním kolem značky Specialized se stoupající výkonností respondentů.

Ostatní produkty značky Specialized

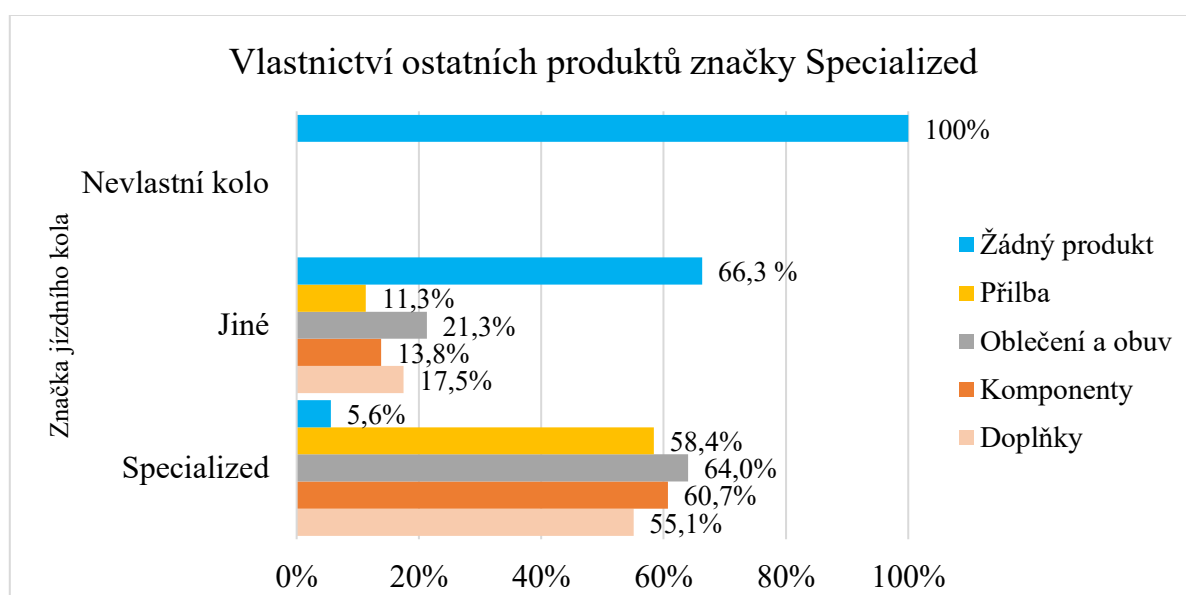
Dotazník obsahoval také otázku, pomocí které bylo zjišťováno, zda respondenti vlastní i jiné produkty značky Specialized. Na Obr. 5.18 jsou zaznamenány ostatní produkty značky Specialized, které respondenti vlastní, vzhledem ke značce jejich jízdního kola.

Z grafu je patrné, že většina majitelů jízdního kola značky Specialized vlastní alespoň jeden další produkt stejné značky. 64 % vlastníků jízdního kola této značky vlastní také oblečení a obuv dané značky. 60,7 % z 89 dotazovaných společně s jízdním kolem značky Specialized

vlastní také komponenty značky Specialized. Pouze 5,6 % majitelů jízdního kola značky Specialized uvedlo, že nevlastní žádný další produkt značky Specialized.

Respondenti, kteří vlastní jízdní kolo jiné značky, v 66,3 % případů nevlastní žádný jiný produkt značky Specialized. 21,3 % z 80 dotazovaných vlastní oblečení a obuv značky Specialized. Doplnky značky Specialized zakoupilo 17,5 % respondentů vlastnících jízdní kolo jiné značky (viz Příloha č. 4, Tab. 18).

Je patrné, že majitelé jízdního kola značky Specialized ve většině případů vlastní i jiný produkt značky Specialized. Naopak s jinou značkou jízdního kola respondenta se snižuje pravděpodobnost, že vlastní nějaký jiný produkt značky Specialized.



Obrázek 5.18: Vlastnictví ostatních produktů značky Specialized dle značky jízdního kola

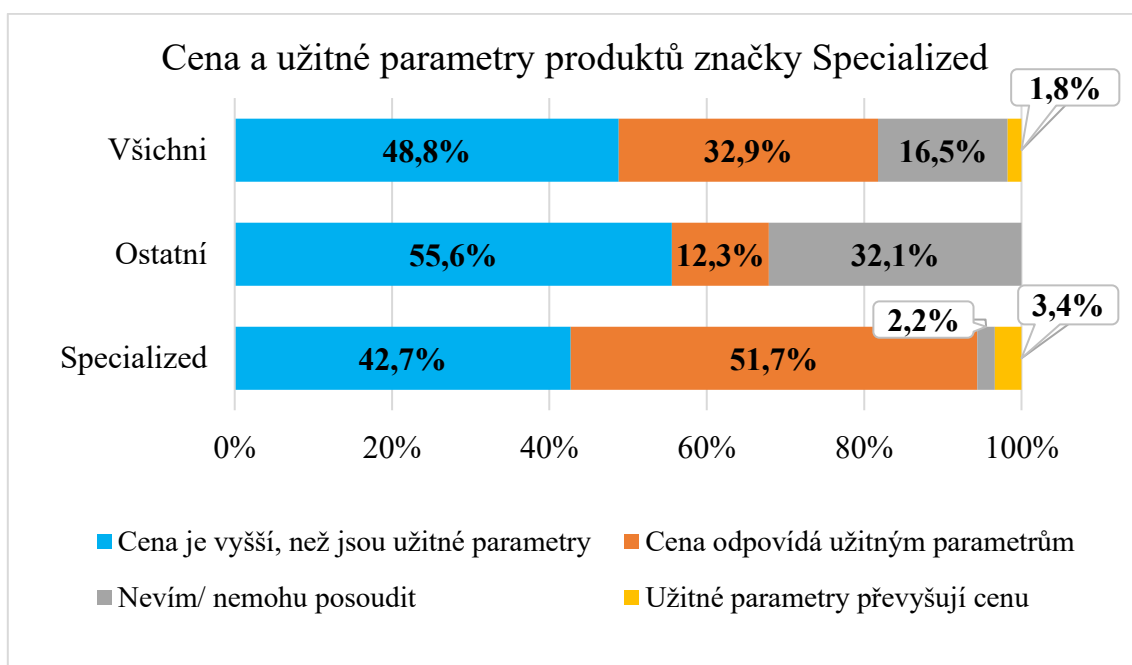
Hodnocení ceny a kvality produktů značky Specialized

O hodnocení parametru ceny a kvality byli požádáni všichni respondenti, kteří znali značku Specialized, nezávisle na značce vlastněného jízdního kola. Bylo tak uskutečněno, aby svůj názor mohli vyjádřit také respondenti, kteří kolo sice momentálně nevlastní, ale mohou s ním mít nějakou předchozí zkušenost.

Již při zjišťování asociací, které mají spotřebitelé spojeny se značkou, respondenti vyjadřovali názor, že v případě produktů značky Specialized se tzv. platí za značku. Tato skutečnost je v souladu s výsledky, které jsou zobrazeny na Obr. 5.19. To, že je cena produktů vyšší, než jsou užitné parametry, uvedlo 48,8 % ze 170 respondentů. 32,9 % dotazovaných se

domnívá, že cena odpovídá užitným parametrům, 16,5 % respondentů nemohlo danou skutečnost posoudit a pouze 1,8 % respondentů uvedlo, že cena je nižší, než jsou užitné parametry produktů.

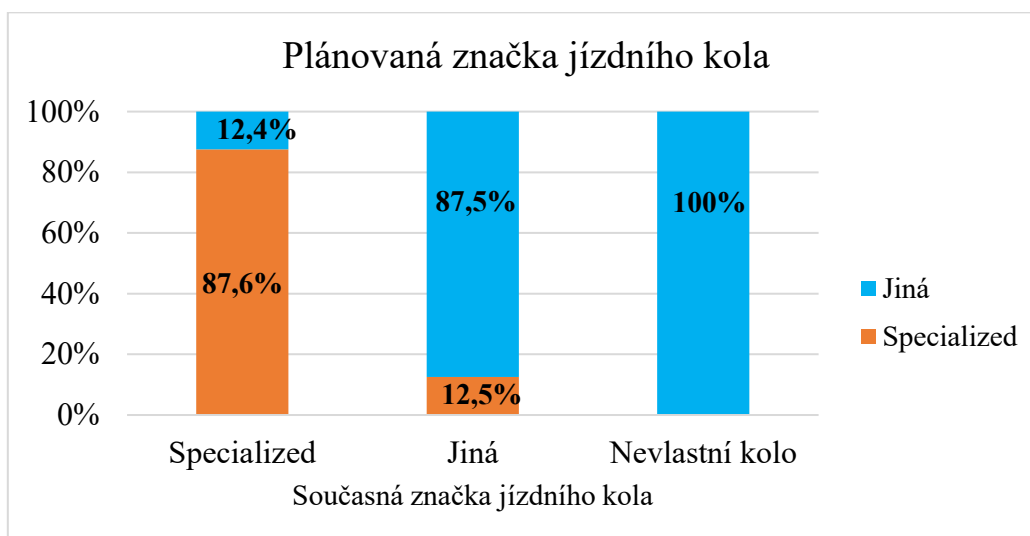
Z hodnocení ceny a užitných parametrů značky vzhledem k vlastněnému jízdnímu kolu je zřejmé, že 51,7 % majitelů kol značky Specialized uvedlo, že cena odpovídá užitným parametrům. 42,7 % z nich považuje cenu za vyšší, než jsou užitné parametry a 3,4 % z 89 vlastníků kol Specialized si myslí, že užitné parametry převyšují cenu. Naopak 55,6 % vlastníků jízdních kol ostatních značek se domnívá, že cena převyšuje užitné parametry. Pouze 12,3 % z respondentů vlastnících kolo jiné značky je názoru, že cena odpovídá užitným parametrům a žádný z nich si nemyslí, že by užitné parametry převyšovaly cenu (viz Příloha č. 4, Tab. 17)



Obrázek 5.19: Cena a užitné parametry produktů značky Specialized

Na Obr. 5.20 je zobrazeno, jaké značky by respondenti volili v případě nákupu nového jízdního kola vzhledem ke značce stávajícího jízdního kola. 87,6 % z 89 majitelů jízdního kola značky Specialized by uvažovalo o nákupu kola stejné značky. Naopak 12,4 % vlastníků kola Specialized by se rozhodovalo mezi jinými značkami. 12,5 % z 80 dotazovaných, kteří nyní vlastní jinou značku jízdního kola, by v situaci výběru nového kola zvolilo značku Specialized. Jeden respondent, který momentálně nevlastní jízdní kolo, by v případě nákupu uvažoval o jiné značce než Specialized.

Z výsledků je patrné, že zákazníci značky Specialized ve většinou zůstávají věrní značce a v případě nákupu nového jízdního kola, volí opět značku Specialized.



Obrázek 5.20: Plánovaná značka jízdního kola vzhledem k současně značce jízdního kola

V Tab. 5.9 jsou dle četnosti seřazeny značky, o kterých by v případě nákupu nového kola respondenti uvažovali. Po nejvíce jmenované značce Specialized respondenti nevěděli, kterou značku by v případě nákupu volili. 6,5 % z nich, by se rozhodovalo mezi modely značky Trek. 5,9 % ze 170 dotazovaných uvedlo, že by se nerozhodovalo podle značky, nýbrž podle momentální finanční situace, aktuální nabídky a technické vybavy kol. O značce Merida by uvažovalo 4,1 % respondentů. 2,9 % z dotazovaných by volilo jízdní kolo značky Canyon. Ve skupině ostatní byly zahrnuty odpovědi ojediněle zmíněných značek či jízdní kola skládaná z komponentů různých značek.

Tabulka 5.9: Uvažovaná značka při výběru nového jízdního kola

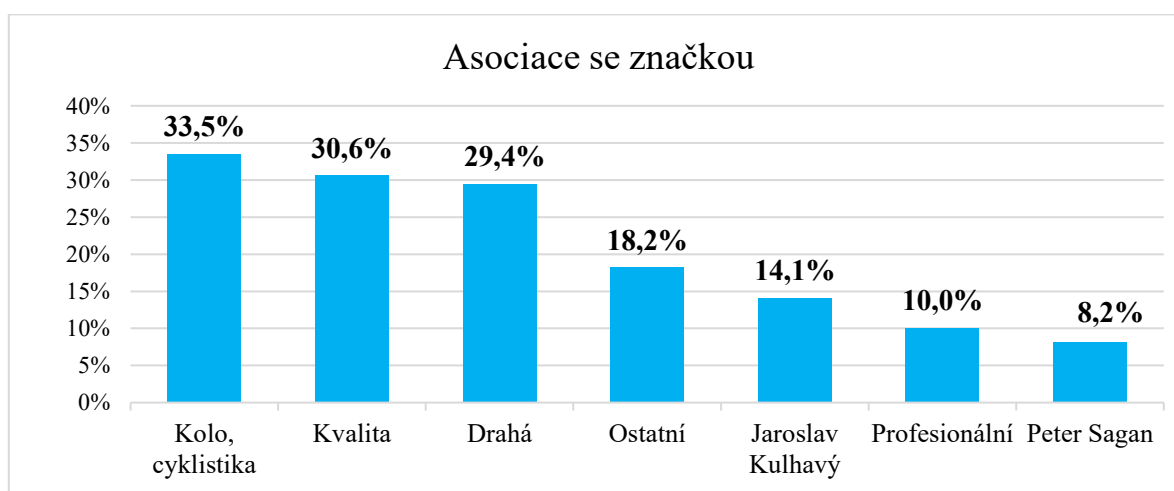
Značka	Relativní četnost v %
Specialized	51,8
Trek	6,5
Merida	4,1
Canyon	2,9
Scott	2,4
Auhtor	1,8
Ghost	1,8
Cannondale	1,8
Superior	1,2
GT	1,2
Focus	1,2
Nezáleží na značce	5,9
Nevím	9,4
Ostatní	8,2

Dle výše zmíněných výsledků je zřejmé, že značka Specialized je u respondentů velmi početně zastoupená. Vzhledem k výsledkům analýzy spokojenosti s produkty značky se nepředpokládá, že by mělo dojít k výrazné změně. Vlastníci kol značky Specialized ve většině případů i pro příští nákup kola uvažují zvolit stejnou značku. Za největší konkurenty lze považovat značky Merida, Author, Scott, Trek, které vlastní 21,2 % z dotazovaných respondentů a zároveň se umístily na vyšších příčkách i v tabulce uvažovaných značek pro příští nákup.

5.6 Vnímání značky Specialized

V případě analýzy značky je důležité vědět, jaké asociace značka ve spotřebitelích vyvolává. Dle odpovědí respondentů bylo vytvořeno 7 hlavních pojmových skupin. Odpovědi, které nebylo možné do těchto skupin zařadit, jsou sloučeny do kategorie ostatní. Na otázku odpovídali pouze respondenti, kteří uvedli, že znají značku Specialized, tj. 170 respondentů.

Na Obr. 5.21 jsou znázorněny pojmy, se kterými mají spotřebitelé značku Specialized nejčastěji spojenou. Největší část respondentů, tedy 33,5 % si název Specialized spojilo s pojmem kolo či cyklistika. Následoval pojem kvalita, se kterým si značku Specialized spojilo 30,6 % dotazovaných. Poměrně velká část dotázaných si pod značkou Specialized vybaví to, že je drahá (29,4 %). Další asociací, která byla respondenty často zmiňována, byli cyklisté Jaroslav Kulhavý (14,1 %) a Peter Sagan (8,2 %). S pojmem profesionální si poté značku spojilo 10 % respondentů.

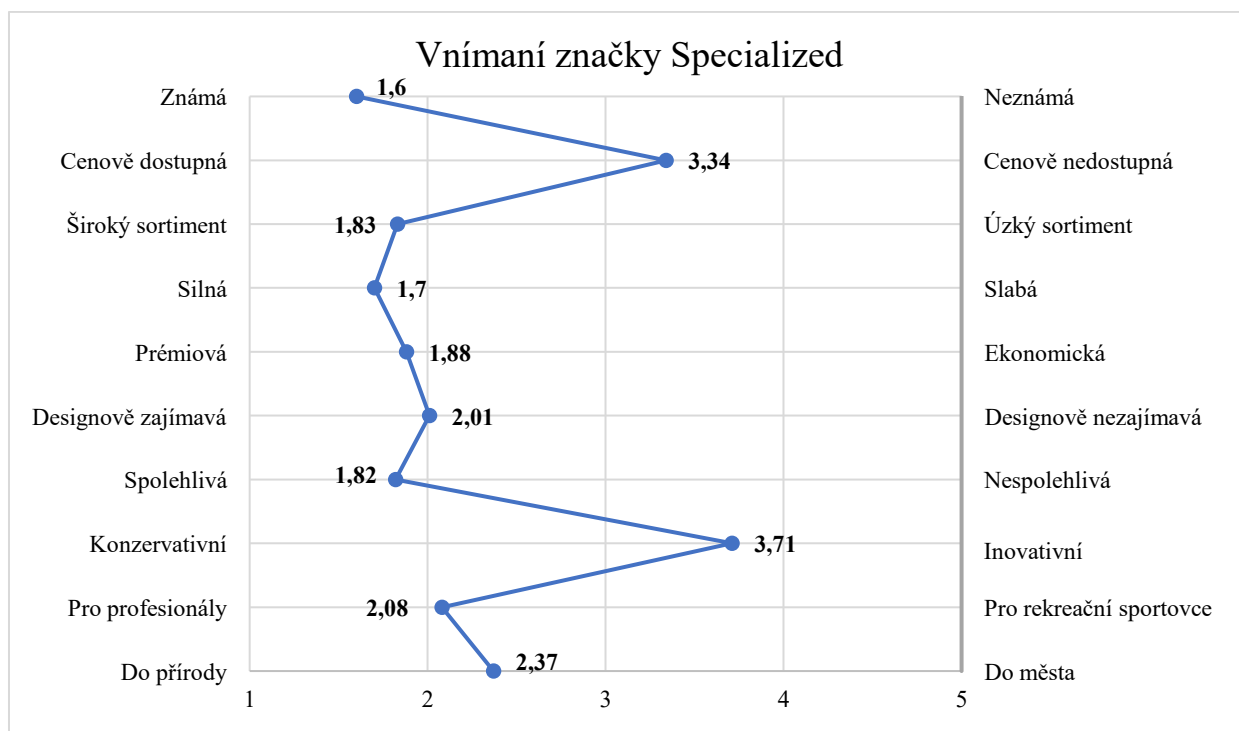


Obrázek 5.21: Asociace se značkou Specialized

Jedním z cílů výzkumu bylo vyhodnotit, jak respondenti vnímají značku Specialized. Pro tento účel byla využita metoda sémantického diferenciálu. Respondenti hodnotili vlastnosti

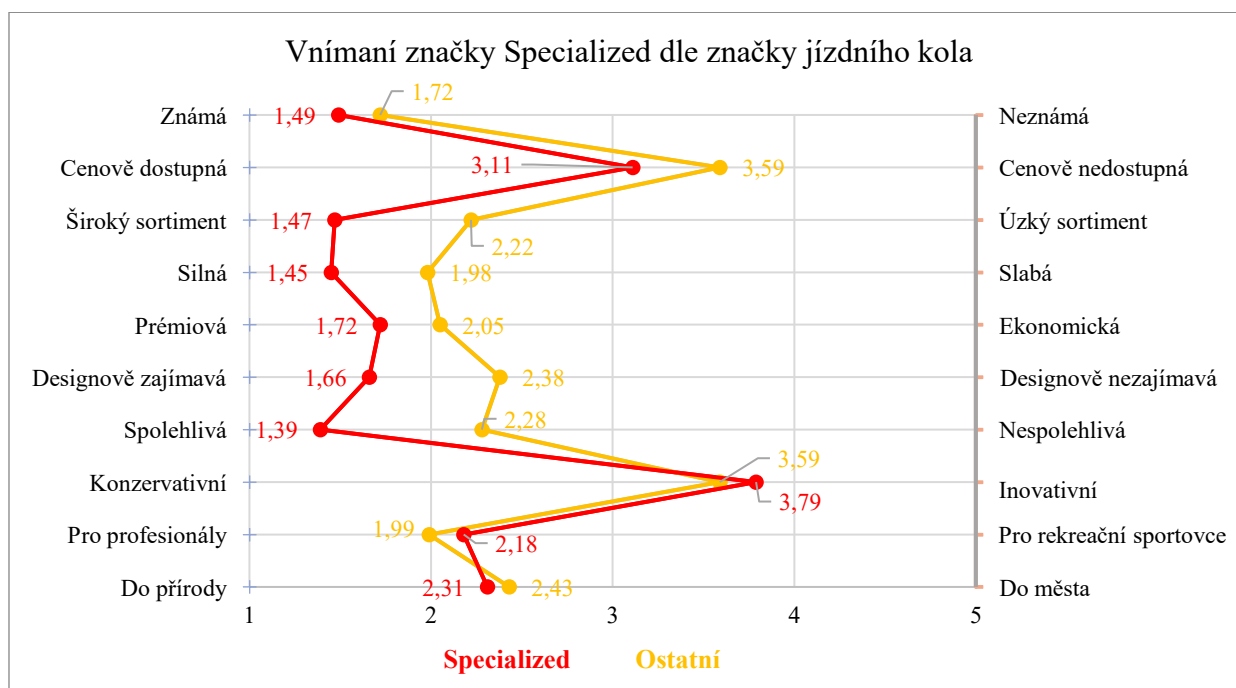
na škále 1-5, jejíž krajní body jsou pojmovými protiklady. Na otázku odpovídali pouze respondenti, kteří znají značku Specialized.

Výsledky jsou vyobrazeny na Obr. 5.22. Následující graf lze interpretovat tak, že respondenti vnímají značku Specialized jako známou značku (průměr hodnot je 1,6). Dále značku vnímají spíše jako cenově nedostupnou (3,34), což koresponduje s výsledky asociací spojených se značkou, kdy si ji lidé často spojovali s pojmem drahá. Dotazovaní se domnívají, že má značka široký sortiment, je silná, prémiová, designově zajímavá a spolehlivá. Je také považována spíše za inovativní než konzervativní. Z výsledků, viz Příloha č. 4, Tab. 6, je patrné, že značka Specialized je v myslech respondentů určena spíše pro profesionální cyklisty. Dotazovaní však nemají vyhraněný názor na to, zda je značka určena do města či do přírody (2,37).



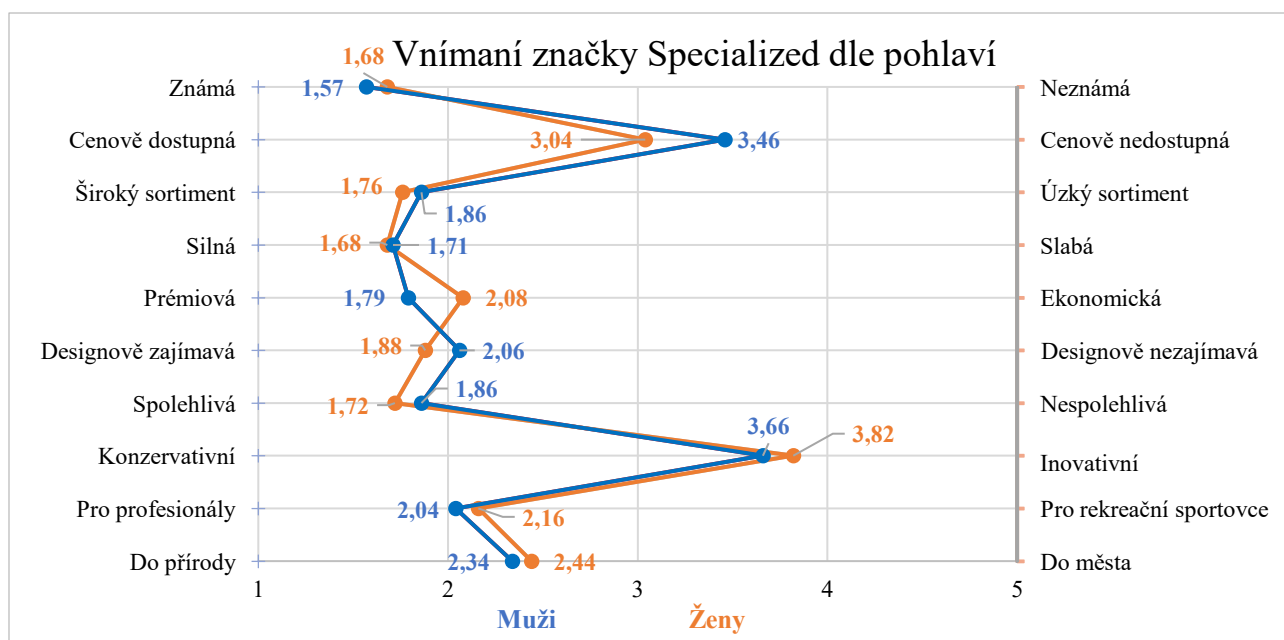
Obrázek 5.22: Vnímání značky Specialized

Na Obr. 5.23 jsou rozlišeny výsledky sémantického diferenciálu dle značky kola respondentů. Je patrné, že respondenti vlastníci jízdní kolo značky Specialized mají tendenci hodnotit značku pozitivněji než vlastníci jízdních kol jiných značek. Z grafu je zřejmé, že největší rozdíl dotazovaní vnímají ve spolehlivosti značky Specialized. Zatímco vlastníci jízdního kola značky Specialized ji považují za velmi spolehlivou (1,39), tak majitelé kol ostatních značek hodnotí spolehlivost o něco hůře (2,28). Větší rozdíl je také patrný v šířce sortimentu. Vlastníci jízdních kol Specialized i majitelé kol ostatních značek se domnívají, že značka nabízí široký sortiment. Avšak průměr hodnocení majitelů kol Specialized je lepší než hodnocení vlastníků kol ostatních značek (viz Příloha č. 4, Tab. 7).



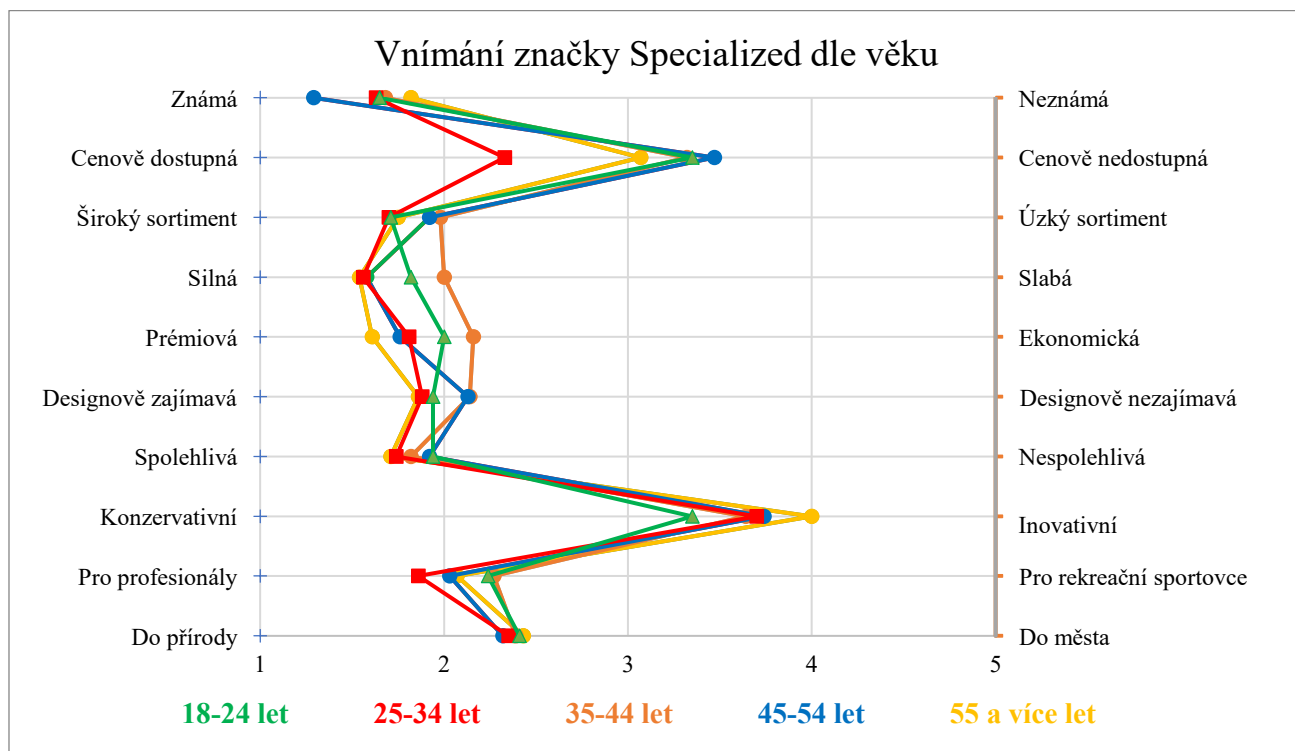
Obrázek 5.23: Vnímání značky Specialized dle vlastněného jízdního kola

Vnímání značky muži a ženami je zobrazeno na Obr. 5.24. Hodnocení obou skupin je velmi podobné. Největší rozdíl lze pozorovat v cenové dostupnosti značky. Muži se přiklánějí k tvrzení, že je značka cenově spíše nedostupná (3,46), zatímco ženy nemají vyhraněný názor (3,04). Obě skupiny respondentů značku vnímají jako prémiovou, muži o něco více než ženy, viz Příloha č. 4, Tab. 8.



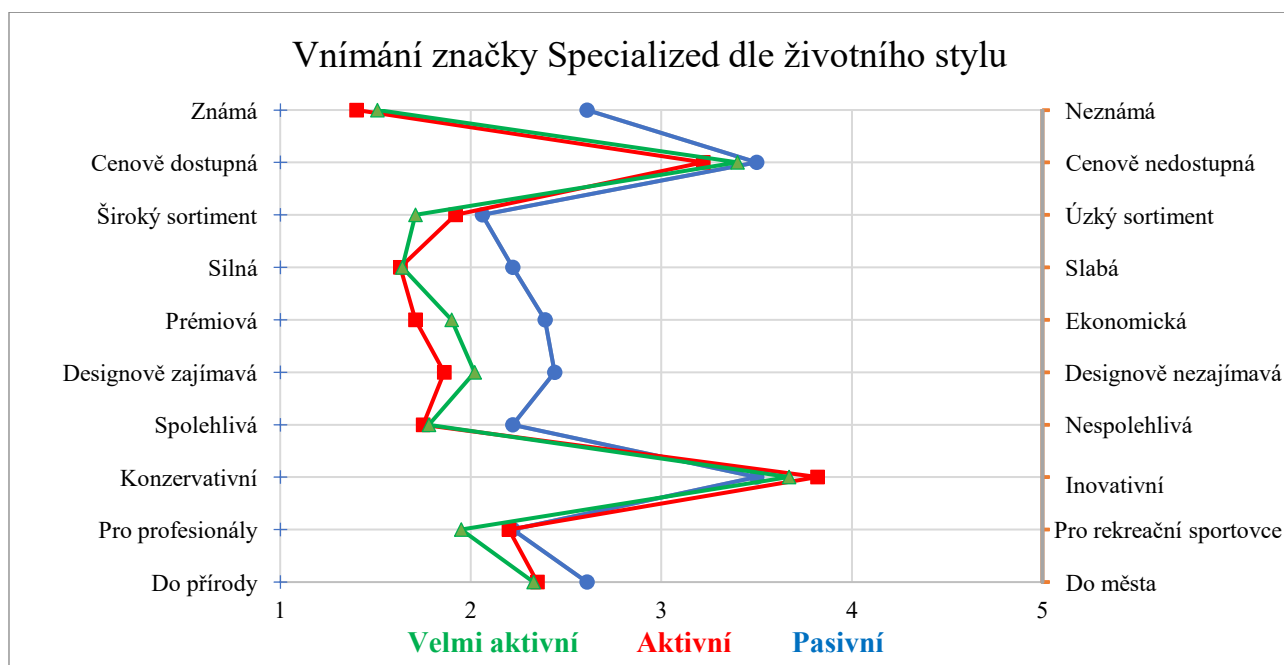
Obrázek 5.24: Vnímání značky Specialized dle pohlaví respondentů

V graf na Obr. 5.25 je zobrazeno vnímání značky Specialized dle věku respondentů. Analýzou, viz Příloha č. 4, Tab. 9, nebyly zjištěny výrazné rozdíly ve vnímání značky respondenty jednotlivých věkových skupin. Největší rozdíly jsou zřejmé v hodnocení cenové dostupnosti značky, kde se výrazně odlišila věková kategorie 25-34 let.



Obrázek 5.25: Vnímání značky Specialized dle věkové kategorie

Z Obr. 5.26 je patrné, že vnímání značky Specialized velmi aktivními a aktivními respondenty je téměř totožné. Více se odlišuje vnímání značky pasivními respondenty. Velký rozdíl je zřejmý ve vnímání známosti značky. Naopak obdobná hodnocení všech tří skupin jsou v oblasti cenové dostupnosti a určení použití produktů značky (viz Příloha č. 4, Tab. 10).



Obrázek 5.26: Vnímání značky Specialized dle životního stylu respondentů

Vnímání značky Specialized vzhledem k průměrnému čistému měsíčnímu příjmu respondentů je zobrazeno v Tab. 5.10. Dle tohoto kritéria nebyly zjištěny výrazné rozdíly v hodnocení jednotlivých skupin respondentů. Odchylna je zřejmá v hodnocení známosti značky skupinou s příjmem 8 000-14 999 Kč a ve vnímání spolehlivosti značky skupinou s příjmem 45 000 a více Kč, viz Příloha č. 4, Tab. 11.

Tabulka 5.10: Vnímání značky Specialized dle příjmu respondentů

	1	2	3	4	5		
	Do 7 999 Kč	8 000-14 999 Kč	15 000-24 999 Kč	25 000-34 999 Kč	35 000-44 999 Kč	45 000 a více Kč	
Známá	1,42	2,44	1,55	1,51	1,52	1,66	Neznámá
Cenově dostupná	3,50	3,56	3,34	3,24	3,36	3,31	Cenově nedostupná
Široký sortiment	2,08	1,44	1,90	1,95	1,67	1,91	Úzký sortiment
Silná	2,00	1,89	1,69	1,83	1,55	1,57	Slabá
Prémiová	1,67	2,11	1,97	1,88	1,88	1,79	Ekonomická
Designově zajímavá	2,00	2,11	2,14	1,93	2,02	1,92	Designově nezajímavá
Spolehlivá	1,83	2,33	1,97	1,78	1,79	1,62	Nespolehlivá
Konzervativní	3,42	3,56	3,86	3,61	3,83	3,70	Inovativní
Pro profesionály	2,42	2,33	1,97	1,90	2,74	2,23	Pro rekreační sportovce
Do přírody	2,50	2,78	2,45	2,22	2,40	2,29	Do města

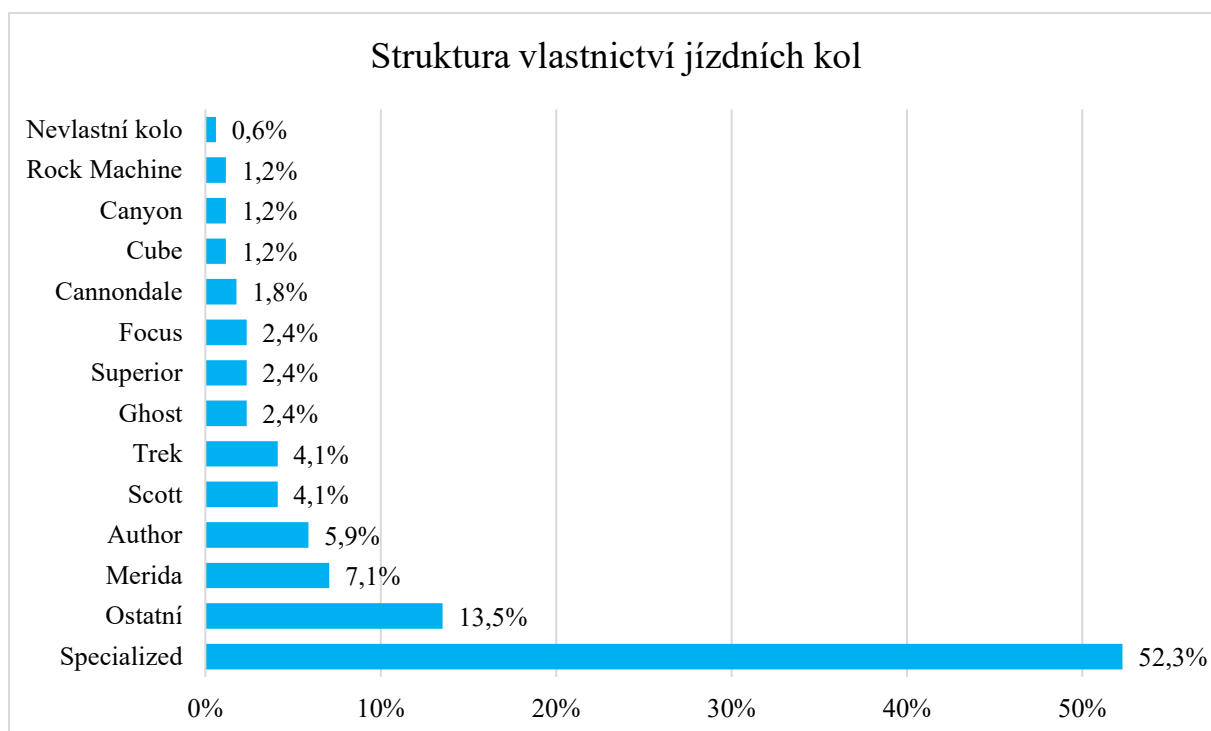
Je zřejmé, že velmi příznivě vnímají značku Specialized majitelé kol této značky. Kladně je vnímána skupinou velmi aktivních a aktivních sportovců. Rozdíly v hodnocení dle pohlaví či věku nejsou příliš výrazné. Vyskytují se pouze občasné odchylky u jednotlivých vlastností, které však nemění celkový pohled na značku.

5.7 Konkurence značky Specialized

Pro definování konkurence značky Specialized na českém trhu byly zjišťovány značky jízdních kol, které respondenti vlastní.

Struktura vlastnictví jízdních kol respondentů je zobrazena na Obr. 5.27 a seřazena dle četnosti jednotlivých značek. Na otázku odpovídalo 170 respondentů, kteří znají značku Specialized, viz Příloha č. 4, Tab. 20.

Je zřejmé, že největší část dotazovaných vlastnila kolo značky Specialized (52,3 %). Druhou nejčastěji vlastněnou značkou jízdního kola byla značka Merida (7,1 %). 5,9 % z počtu respondentů vlastnilo jízdní kolo české značky Author. Ostatní značky se na struktuře vlastnictví jízdních kol podílely méně, než 5,0 %. Zvláštní skupinou je kategorie ostatní, ve které jsou sloučeny značky, které byly jmenovány pouze jednou.



Obrázek 5.27: Struktura vlastnictví jízdních kol respondentů

Při porovnání Obr. 5.27 a Tab. 5.9 bylo zjištěno, že respondenti vlastní nejčastěji kola značek Specialized, Merida a Author, avšak poslední zmíněná značka není respondenty příliš uvažovaná v případě nákupu nového kola. Naopak druhou nejčastěji plánovanou značkou při nákupu nového kola je značka Trek, která se mezi prvními třemi nevyskytuje.

Jízdní kolo značky Specialized vlastní 52,3 % respondentů a 51,8 % z dotazovaných by v případě nákupu nového kola uvažovalo o značce Specialized. Výsledky korespondují s daty zobrazenými na Obr. 5.20. Lze předpokládat, že majitelé jízdního kola značky Specialized by v případě nákupu nového produktu volili opět značku Specialized, zatímco vlastníci kol ostatních značek by o značce Specialized ve většině případů neuvažovali.

5.8 Vyhodnocení předpokladů

V této fázi byla vyhodnocena a slovně interpretována pětice výzkumných předpokladů, stanovených v kapitole 4.

Předpoklad P1

P1: Značka Specialized je tzv. top of mind na trhu jízdních kol v České republice.

Pro hodnocení tohoto předpokladu byly odpovědi respondentů na prvním místě seřazeny dle procentuální četnosti a zároveň rozděleny dle pohlaví do Tab. 5.11. Jelikož se značka Specialized umístila na prvním místě, lze předpoklad P1 potvrdit.

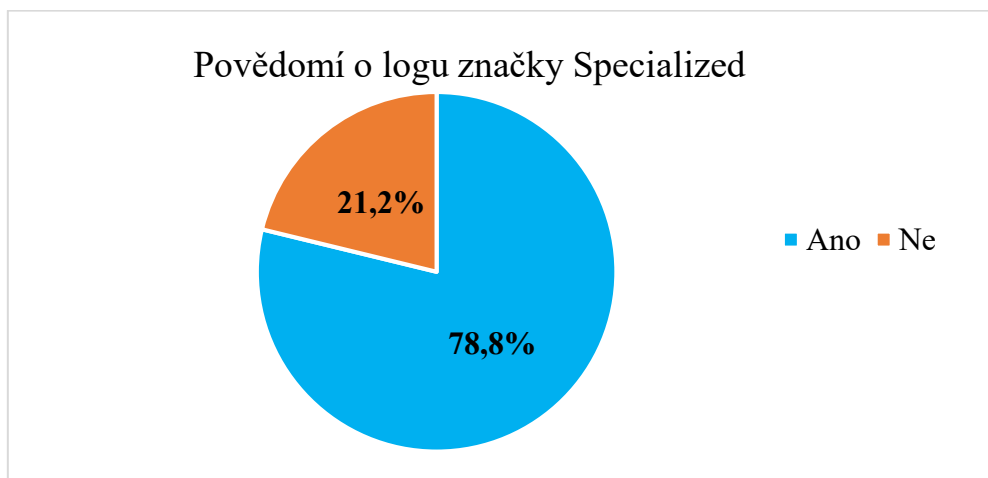
Tabulka 5.11 Spontánní znalost značek vzhledem k pohlaví - 1. místo

Značka	Žena %	Muž %	Celkem %
Specialized	34,3	46,9	42,5
Author	10,0	8,5	9,0
Merida	10,0	6,2	7,5
Trek	5,7	6,2	6,0
Scott	1,4	6,2	4,5
Rock Machine	1,4	2,3	2,0
Ghost	2,9	1,5	2,0
Superior	2,9	0,8	1,5
GT	1,4	1,5	1,5
Canyon	0	2,3	1,5
Sundance	2,9	0	1,0
Olpran	0	1,5	1,0
Favorit	0	1,5	1,0
Lapierre	0	0,8	0,5
Cannondale	1,4	0	0,5
BMC	0	0,8	0,5
Jiná	25,7	13,5	17,5

Předpoklad P2

P2: Většina spotřebitelů si vybaví logo značky Specialized.

Dle výsledků zobrazených na Obr. 5.28 je zřejmé, že předpoklad P2 lze potvrdit, jelikož logo značky Specialized si vybavilo 78,8 % z dotazovaných, kteří znají značku Specialized. 64,1 respondentů dokázalo následně logo správně popsat, viz Tab. 5.5.



Obrázek 5.28: Povědomí spotřebitelů o logu značky Specialized

Předpoklad P3

P3: Více než 2/3 spotřebitelů vnímají značku Specialized jako prémiovou.

Předpoklad P3 byl vyhodnocen pomocí výsledků otázky, která zjišťovala vnímání značky Specialized respondenty. Dotazovaní hodnotili vlastnosti značky na škále 1-5, přičemž krajní body byly protikladné pojmy.

Pro analýzu tohoto předpokladu bylo využito hodnocení prémiová na straně u bodu 1 a ekonomická na straně bodu 5. V Tab. 5.12 jsou uvedeny četnosti jednotlivých hodnocení včetně průměru všech hodnocení, který se rovná hodnotě 1,88. Předpoklad P3 lze vzhledem k níže zobrazeným výsledkům jednoznačně potvrdit.

Tabulka 5.12: Vnímání značky prémiová vs. ekonomická

Vnímání značky Specialized jako (%)						
Prémiová	1	2	3	4	5	Ekonomická
	43,5	34,7	15,3	3,5	2,9	

Předpoklad P4

P4: Více než 2/3 spotřebitelů vnímají značku Specialized jako silnou.

Čtvrtý předpoklad byl analyzován stejně jako předchozí předpoklad P3. Pojemovými protipóly tentokrát byly vlastnosti silná a slabá. Výsledky jsou zobrazeny v Tab. 5.13, ze které vyplývá, že respondenti značku vnímají jako silnou.

Tabulka 5.13: Vnímání značky Specialized silná vs. slabá

Vnímání značky Specialized jako (%)						
Silná	1	2	3	4	5	Slabá
	52,9	31,2	10,6	3,5	1,8	

Předpoklad P5

P5: Většina lidí si dokáže spojit značku Specialized s nějakou sportovní akcí, sportovcem či týmem.

Dle grafu na Obr. 5.14 si pouze 30,0 % ze 170 dotazovaných respondentů nedokázalo vybavit nějakou sportovní akci, sportovce či sportovní tým, které značka Specialized sponzoruje. Předpoklad P5 lze potvrdit.

6 Návrhy a doporučení

Součástí této kapitoly jsou návrhy a doporučení, které byly vytvořeny na základě výsledků provedeného marketingového výzkumu.

Z marketingového výzkumu vyplývá, že značka Specialized je jednou z nejznámějších značek na trhu jízdních kol. Značku zná 85 % respondentů, což je pozitivní předpoklad pro budování image značky. Její logo si dokázalo vybavit 78,8 % z respondentů, kteří znají značku Specialized. 64,1 % z dotazovaných jej následně správně popsalo.

V případě zaměření se na spontánní znalost značek jízdních kol si na značku Specialized vzpomnělo 63,5 % respondentů. Na prvním místě byla zmíněna dokonce 42,5 % respondenty, což je více než čtyřnásobek druhé nejčastěji zmiňované značky na prvním místě (Author 9 %). Avšak tato skutečnost může být dána výběrem respondentů. Pro výzkum bylo nutné zajistit dostatečný počet respondentů, kteří vlastní aspoň jedno kolo značky Specialized, aby mohli hodnotit spokojenost s produkty značky.

6.1 Doporučení k posílení image značky

Co se týče stávajícího pohledu na značku, lze kladně hodnotit, že u respondentů převažují hodnocení jako silná, prémiová, designově zajímavá, inovativní a spolehlivá. Výrazné rozdíly mezi vnímáním značky dle pohlaví, věkové kategorie či průměrného měsíčního příjmu nebyly zjištěny. Lépe je značka vnímána velmi aktivními a aktivními respondenty než pasivními.

Respondenti vnímají Specialized jako značku spíše do přírody než do města. Přitom značka nabízí několik modelových řad fitness a městských kol. Je otázkou, zda spotřebitelé, kteří plánují nákup kola do městského provozu, vůbec uvažují značku Specialized a mají povědomí o jejím sortimentu pro městskou cyklistiku. Aby mohla značka mít pevnou pozici i v případě tohoto sortimentu, je nutné, aby ji spotřebitelé vnímali jako značku jak do přírody, tak i do města.

Negativní hodnocení značky se projevilo v ceně. Tu respondenti shledávají jako vysokou a mnohdy převyšující užité parametry produktů. Společnost vysokou cenu zdůvodňuje vysokou kvalitou a funkčností výrobků. Lze doporučit zvážení vytvoření řady nižší cenové kategorie, která by byla cenově dostupnější.

Značka Specialized se snaží o to, aby ji spotřebitelé vnímali jako značku prestižní, kvalitní, prémiovou a spolehlivou. Avšak dle výsledků analýzy významnosti faktorů při výběru jízdního kola bylo zjištěno, že spotřebitelé upřednostňují cenu a technickou specifikaci

produktu. Značka byla respondenty společně s designem označena jako faktor s nejnižší důležitostí.

Dle výsledků výzkumu respondenti vnímají cenu produktů značky Specialized jako vyšší než užité parametry produktů. Je proto důležité, aby byla značka stále inovativní a nabízela kvalitní a spolehlivé produkty za adekvátní cenu, kterou by spotřebitelé byli ochotni akceptovat.

6.2 Doporučení k cílovým skupinám značky Specialized

Během výzkumu bylo zjištěno, že lidé kola značky Specialized považují za kola určená pro výkonnostní a profesionální jezdce. Samotní majitelé kol značky Specialized se nacházejí ve skupinách hobby cyklistů, kteří jezdí na kole alespoň 2 - 3x týdně, a skupině jezdců, kteří jezdí téměř každý den. Dohromady pak tyto dvě kategorie tvoří 82,0 % všech respondentů, kteří vlastní kolo značky Specialized. Pouze 21,9 % respondentů, kteří používají kolo příležitostně má kolo značky Specialized. Lze odhadovat, že je to důsledek vyšší ceny kol Specialized. Příležitostný cyklista dá raději přednost levnější variantě.

V úvodu celé práce bylo zmíněno, že na kole jezdí více muži než ženy. Ženy se mnohdy na kole cítí nekomfortně, a tak volí jiné druhy sportu. Značka Specialized se zabývala vývojem ideálního sedla vzhledem k anatomii dámské pánve. Na tato sedla se objevují reklamy na oficiálním webu značky i na sociálních sítích. Avšak žádný z respondentů tuto reklamu nezmínil. Lze tedy konstatovat, že se jedná o potenciálně silný produkt, který ovšem doplácí na málo intenzivní propagaci.

Je možné doporučit, aby se společnost současně s pravidelnými a hobby cyklisty zaměřila také na segment příležitostných a rekreačních jezdců, pomocí kterého by získala ještě větší podíl na trhu jízdních kol. Otázkou však je, zda by vytvoření produktů nižší cenové kategorie neubralo kvalitě produktů, čímž by potenciálně mohlo dojít ke zhoršení image značky a mohla by být vnímaná jako méně kvalitní.

6.3 Doporučení k marketingové komunikaci značky Specialized

Jak už bylo zmíněno, značka je v očích veřejnosti poměrně známá a má vybudovanou pozici na českém trhu. To je způsobeno poměrně dobře rozvinutou distribuční sítí. V každém kraji v ČR se nachází více prodejen, kde lze produkty značky Specialized zakoupit. Navíc jednotlivé prodejny účastníci se akce *Test the best* umožňují, aby si zákazník jízdní kolo před nákupem otestoval.

Dalším faktorem, který ovlivnil pozici značky Specialized na českém trhu, je jednoznačně její propagace.

Stěžejním nástrojem marketingové komunikace značky je sponzoring. Vzhledem k provedenému průzkumu lze tvrdit, že se tato strategie vyplácí. 70 % spotřebitelů se zájmem o cyklistiku má povědomí o tom, koho značka sponzoruje a podporuje. Zejména si všímají českých profesionálních cyklistů a momentální cyklistické hvězdy Petera Sagana. Lze doporučit, aby značka sponzorovala více českých zástupců, nejen v rámci profi pelotonu World Tour a podobných soutěží, ale i úspěšných regionálních sportovců, kteří objíždí seriály závodů po České republice. Hobby jezdci závodící na regionálních cyklistických závodech a tvořící velkou část zákazníků značky Specialized, by se mohli ztotožnit s úspěšnějšími kolegy.

Naopak v porovnání s ostatními prvky marketingové komunikace dopadlo špatně zjišťování povědomí o reklamní kampani značky. V posledním měsíci se s reklamou značky Specialized setkala 61,8 % respondentů, nejčastěji na internetu, avšak pouze 25,9 % spotřebitelů si dokázalo vybavit nějakou reklamní kampaň značky Specialized. Nejčastěji se pak jednalo o reklamu s nějakým profesionálním jezdcem, což úzce souvisí se sponzoringem.

Doporučením by mohlo být vytvoření intenzivnější reklamní kampaně, kterou by zaregistrovalo více spotřebitelů. V dnešní době, kdy je častým marketingovým nástrojem online marketing, by značka mohla ještě více využívat svá sociální média k zaujetí potenciálních zákazníků. V posledních letech jsou fenoménem soutěže o produkty značky na sociálních sítích Facebook, Instagram či Twitter, které značka zatím nepraktikuje.

6.4 Doporučení k elektrokolům

V současné době zažívají velký boom elektrokola. Značka Specialized na spotřebitele silně působí svou reklamní kampaní na elektrokola, jež byla zmíněna nejvíce respondenty.

Dle provedeného výzkumu však elektrokolo vlastní pouze 4,5 % z respondentů, kteří vlastní elektrokolo značky Specialized. Může to být důsledkem vyšší ceny elektrokol obecně, ale i možností, že reklama sice spotřebitelům přijde zábavná, ale nemá potřebnou schopnost je přesvědčit ke koupi. Avšak je také možné, že v České republice zatím ještě nenastal takový boom elektrokol jako v západních zemích Evropy a čeští spotřebitelé zatím o koupi neuvažují. Vzhledem k této skutečnosti lze doporučit, aby značka pokračovala v propagaci svých elektrokol, u kterých je pravděpodobné, že v nejbližších letech obsadí významnou pozici na trhu.

Důležité je vzít v potaz fakt, že elektrokola cílí spíše na cyklisty ve vyšší věkové kategorii. Reklamní spot však spotřebitelé mohou vidět pouze na Youtube či na sociálních sítích značky Specialized. Otázkou zůstává, zda všichni potenciální zákazníci využívají internet a sociální sítě. Společnost by mohla zvážit, zda reklamní spot nenechat běžet ve zkrácené verzi během televizního přenosu nějakého z cyklistických závodů.

7 Závěr

Cílem práce bylo analyzovat image značky Specialized na českém trhu. Dílčími cíli bylo zjistit, jaké povědomí mají čeští spotřebitelé o značce Specialized, objasnit pozici, kterou zaujímá značka v myslích spotřebitelů a identifikovat asociace, které mají spotřebitelé se značkou spojeny. Dalšími z dílčích cílů bylo zjistit, zda spotřebitelé mají povědomí o marketingové komunikaci značky, a definovat faktory, které jsou pro spotřebitele při volbě jízdního kola nejdůležitější.

Nejprve byla rozebrána teoretická východiska image značky. Jednalo se o vymezení pojmu značka, definování jejich atributů, funkcí, druhů značky a samotné image značky. Následující část bakalářské práce byla charakteristika vybrané společnosti, její historie, současnosti, marketingového mixu, zákazníků, konkurence a makroprostředí.

V praktické části byla představena metodika výzkumu, který probíhal prostřednictvím online dotazníkového šetření na vzorku 200 respondentů. Data byla zpracována a analyzována v programu IBM SPSS Statistics 25. Následně byla graficky upravena do grafů a tabulek v Excelu z balíčku Microsoft Office.

Z provedené analýzy bylo zjištěno, že americká cyklistická značka Specialized se v myslích spotřebitelů vyskytuje na první pozici na českém trhu jízdních kol. V případě zjišťování spontánní znalosti značek kol ji jmenovalo 63,5 % dotazovaných, na prvním místě pak byla zmíněna ve 42,5 % případů. Je tudíž tzv. top of mind. Při zkoumání podpořené znalosti značky bylo zjištěno, že je známá pro 85 % spotřebitelů. Nejčastěji bývá spotřebiteli spojována s koly, cyklistikou a kvalitou. Velká část z nich ji však spojuje také s vysokou cenou či sponzorovanými osobnostmi.

Značka je vnímána jako inovativní, známá, silná, prémiová se širokým sortimentem, která je zároveň spolehlivá a designově zajímavá. Spotřebitelé ji považují spíše za cenově nedostupnou s produkty vyšší cenové kategorie. Co se určení dle výkonnosti jezdce týče, je brána jako značka spíše pro profesionální a výkonnostní cyklisty než pro rekreační sportovce. Spotřebitelé nemají příliš vyhraněný názor na to, zda jsou kola Specialized určena do přírody či do města, avšak spíše se přiklání k první z možností.

Při zkoumání povědomí o marketingové komunikaci značky byla zjišťována znalost některých prvků marketingové komunikace značky. Z výsledků vyplynulo, že si spotřebitelé

velmi dobře vybavují logo značky Specialized. Na něj si vzpomnělo a bylo schopno jej popsat 78,8 % spotřebitelů, kteří znali značku Specialized.

S reklamou se spotřebitelé v posledním měsíci setkali nejčastěji na internetu (46,5 % respondentů). Následoval cyklistický časopis a venkovní reklama. 38,7 % spotřebitelů se s reklamou značky Specialized v posledním měsíci nesetkalo vůbec. Předpokladem je, že toto číslo by bylo v průběhu jarních a letních měsíců, kdy jsou v televizích vysílány přenosy cyklistických závodů, vyšší. Na nějakou konkrétní reklamní kampaň si vzpomněla pouze čtvrtina respondentů, kteří znají značku Specialized. Nejznámější jsou mezi spotřebiteli reklamy, ve kterých vystupuje buď Peter Sagan nebo český cyklista Jaroslav Kulhavý. Početná část respondentů také vnímá reklamu na elektrokola Turbo.

Značka Specialized má svou marketingovou komunikaci založenou na výrazném využití prvku public relations, konkrétně pak sponzoringu. Působení sponzoringu značky lze pozorovat také u spontánních asociací, se kterými mají spotřebitelé značku spojenou. V případě zkoumání spontánních asociací se značkou bylo zjištěno, že 10,6 % respondentů si název značky spojuje s nějakým profesionálním cyklistou, kterého značka sponzoruje.

Co se významnosti faktorů při výběru jízdního kola týče, bylo zjištěno, že nejvýznamnějšími jsou cena a technická specifikace jízdního kola. Tyto dva faktory se nejčastěji vyskytovaly na prvním či druhém místě. Naopak nejmenší význam je spotřebiteli přikládán značce jízdního kola a designu. Během výzkumu bylo zjištěno, že spotřebitelé preferují nákup jízdních kol a cyklistického zboží ve specializovaných kamenných prodejnách, kde se mohou spolehnout na znalosti a odbornost personálu. O poznání méně nakupují přes internetové e-shopy.

Ze zjištěných informací analýzy byly vytvořeny návrhy a doporučení k posílení image značky Specialized.

Seznam použité literatury

KNIŽNÍ ZDROJE

ATKINSON, Rita L. *Psychologie*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2003. 751 s. ISBN 80-7178-640-3.

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

CIMLER, Petr. *Retail management: lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997. 112 s. ISBN 80-7079-596-4.

DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Přeložil Eva NEVRLÁ. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.

ELLIOTT, Richard H, Larry PERCY a Simon PERVAN. *Strategic brand management*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 2011. 303 p. ISBN 978-0-19-956521-4.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th global ed. Harlow: Pearson, 2013. 590 p. ISBN 978-0-273-77941-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-

NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie osobnosti*. 2. vyd. Praha: Academia, 1997. 336 s. ISBN 80-200-0628-1.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIBOVÁ, M., MYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.

PŘÍBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 8071692999.

STEINER, Jan a Jiří KROL. *Kapitoly z hospodářských a sociálních dějin Československa 1918 - 1989*. Karviná, 1997. 216 s. ISBN 80-85879-80-8.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4

VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

PERIODIKA

SUCHÁ, Martina. *Budování značky díky zvuku. Marketing & Média*. Praha: 2010, 16 s. 14. ISSN 1212-9496.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

Aktuálně.cz. *Vývoz jízdních kol je rekordní. Obrat přinesla pravidla EU*. [online]. 2014 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/vyvoz-jizdnich-kol-rekordne-stoupa-miri-hlavne-na-zapad/r~895deb3e6fd011e490f70025900fea04/?redirected=1549366211>

AUTHOR. *O Authoru*. [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <http://cz.author.eu/o-authoru>

CANNONDALE. *Historie*. [online]. Brno: Comerto, 2016 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <http://www.cannondalebikes.cz/o-cannondale/historie>

CONEBI. *European Bicycle Market 2017 edition: Industry & Market Profile* [online]. Brussels, 2017 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <http://www.conebi.eu/?wpdmdl=1717>

Český hydrometeorologický ústav [online]. Praha: 2019 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <http://www.portal.chmi.cz/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace, spotřebitelské ceny*. ČSÚ [online]. 2019 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrné mzdy - 3. čtvrtletí 2018*. ČSÚ [online]. 2018 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2018>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci* [online]. Praha: 2018 [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/06200418.pdf/1f14bc58-44b0-4f82-96b9-fd712374ffd5?version=1.1>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS - 4. čtvrtletí 2018: Rostl počet pracujících seniorů*. ČSÚ [online]. 2019 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsps-4-ctvrtleti-2018>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zaostřeno na muže a ženy* [online]. Praha: ČSÚ, 2019 [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/60622084/30000218.pdf/ca944559-950a-45c0-bd6b-fbe949cd0373?version=1.4>

E15.cz. *Češi utratí za sportovní vybavení téměř sedm tisíc ročně. Peněženky provětrají Vánoce* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cesi-utradi-za-sportovni-vybaveni-temer-sedm-tisic-rocne-penezenky-provetraji-vanoce-1324892>

Ekolist. cz. *Obliba jízdního kola dosáhla pomyslného stropu. Změnit to může nový pohled na mobilitu*. [online]. Praha, 2018 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/obliba-jizdniho-kola-dosahla-pomyslného-stropu-zmenit-to-muze-novy-pohled-na-mobilitu?fbclid=IwAR3jJkMDDIQgAAnH9MOgQH5oaN5rhcHz8KT0ThMWxFI6mPVtvR-aZSZFM_o

ERICHSEN, Gerald. *The Chevy Nova That Wouldn't Go*. ThoughtCo. [online]. 2018 [cit. 2019-12-09]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/chevy-nova-that-wouldnt-go-3078090>

FAVORIT. *O Favoritu*. [online]. 2017 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <http://www.favorit.cz/o-favoritu>

Finance.cz. *Česko patří mezi deset největších výrobců kol v EU* [online]. 2012 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/zpravy/finance/354905-cesko-patri-mezi-deset-nejvetsich-vyrobcu-jizdnich-kol-v-eu/>

FRYŠAROVÁ, Eva. Boom elektrokol pohlcuje i Česko, nejde už jen o doménu seniorů. *Lidovky.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/boom-elektrokol-pohlcuje-i-cesko-nejde-uz-jen-o-domenu-senioru.A180504_153409_firmy-trhy_pkk

Fundinguniverse. *Specialized Bicycle Components, Inc. History*. [online]. 2018 [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/specialized-bicycle-components-inc-history/>

GHOST. [online]. Koberice, 2017 [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.ghost-bikes.cz/>

GT BICYCLES. [online]. 2019 [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.gtbicycles.cz/>

iRozhlas. *Počasí v roce 2018: v Česku bylo nejtepleji za posledních téměř 60 let*. [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/pocasi-2018-prumerna-teplota-nejteplejsi-rok_1901021623_ako

Kellys. *About Kellys* [online]. 2019 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.kellysbikes.com.au/about/>

LAPIERRE. [online]. 2017 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.lapierre-bike.cz/>

MATĚJKA, Libor. Výsledky ankety AVDK. *Road Cycling* [online]. 2016 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.roadcycling.cz/clanek/Vysledky-ankety-AVDK>

MERIDA. *Merida-40 let historie*. [online]. 2018 [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <https://www.merida-bike.cz/merida/merida-40-let-historie>

OLPRAN. *Historie*. [online]. 2018 [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <http://www.olpran.cz/cs/informace/10-historie>

PATOČKOVÁ, Andrea. Česko si letos v rámci evropského porovnání průměrné kupní síly na obyvatele polepšilo o 3 příčky. *GfK* [online]. Praha, 19.11.2018 [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/cesko-si-letos-v-ramci-evropskeho-porovnani-prumerne-kupni-sily-na-obyvatele-polepsilo-o-3-pricky/>

PRAVDA, Petr. Je to tady! E-kola naplno vtrhla na cyklostezky i do terénu. *Idnes: Cestování* [online]. 14.listopadu 2017 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/cestovani/na-kole/elektrokolo-turistika-e-kolo-trendy-v-cesku-baterie-ekolo.A171113_142833_na-kolo_ptp

SCOTT [online]. Givisiez: 2018 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.scott-sports.com/cz/cs/page/history>

SEMERÁDOVÁ, Zuzana. Češi a sportovní zboží: nejznámější je Sportisimo, cenou vládne Decathlon. *Mediář* [online]. 2017 [cit. 2019-01-26]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-a-sportovni-zbozi-nejznamejsi-je-sportisimo-cenou-vladne-decathlon/>

SPÁČIL, Vojtěch. *Marketingový výzkum A: zimní semestr 2018/19. LMS-Elektronický výukový systém* [online]. 2018. Ostrava: VŠB-Technická univerzita, 2018 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://lms.vsb.cz/course/view.php?id=52194>

Specialized. [online]. 2018 [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <https://www.specialized.com/cz/cs>

SUCHÁNEK, Martin. Je lepší Tour, Giro nebo Vuelta? Češi mají jasno, Tour de France bude sledovat téměř polovina z nich. *Cyklonovinky* [online]. 2018 [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <http://www.cyklonovinky.cz/Clanky/Je-lepsi-Tour-Giro-nebo-Vuelta.aspx>

SUPERIOR. [online]. 2018 [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://superiorbikes.eu/cz>

TRAN, René. Statistiky a analýza oblíbenosti jízdy na kole v České republice. *Sportcentral* [online]. 2015 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.sportcentral.cz/magazin/statistiky-a-analyza-oblibenosti-jizdy-na-kole-v-ceske-republice>

YOGI. *Yogi: představení a historie značky Trek* [online]. Ostrava: 2017 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <http://www.yogi.cz/o-nas-prodavane-znacky/64/predstaveni-a-historie-znacky-trek>

Zákony pro lidi.cz. [online]. 2019 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

OSTATNÍ ZDROJE

MĚRKA, Adam. *Prostorová distribuce značkových kol v České republice*. Olomouc, 2018. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Přírodovědecká fakulta, Katedra geografie 2018

TOTŮŠEK, Martin. *Výroba jízdních kol v ČR: minulost, současnost a budoucnost (geografické aspekty)*, Brno, 2009. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Přírodovědecká fakulta, Katedra Geografie

ZHÁNĚL, Marek. *Analýza strategie značky na trhu jízdních kol*. Ostrava, 2012. Diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.

Seznam zkratek

apod. – a podobně

AVDK – Asociace výrobců a dovozců jízdních kol a velomateriálu

CONEBI – Confederation of the European Bicycle Industries

č. - číslo

ČSÚ – Český statistický úřad

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

INC - incorporated

MTB – Mountain Bike

např. – například

obr. – obrázek

RVHP - Rada vzájemné hospodářské pomoci

tab. – tabulka

tj. – to je

tzv. - takzvaně

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 3. května 2019

.....

Vendula Hluchá

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Produktové řady jízdních kol Specialized

Příloha č. 2 – Seznam prodejen produktů značky Specialized v ČR

Příloha č. 3 – Dotazník

Příloha č. 4 – Tabulky k analýze dat

Příloha č. 5 – Pearsonův test dobré shody

Příloha č. 1 - Produktové řady jízdních kol Specialized

Horská kola

- CHISEL
 - Model Chisel je XC kolo vyznačující se nízkou hmotností a jednoduchým ovládáním. Vyráběno je ve variantách women's, men's, Expert a Comp. Kompletní cena kol se pohybuje v MOC od 41 199 Kč do 51 499 Kč v závislosti na variantě a použitých komponentech. Samotný rám Chisel je prodáván za 21 599 Kč.
- DEMO
 - Modely řady Demo jsou určeny primárně na downhill závody, které jsou typické obřími kameny, kořeny, vymletými koryty a skoky. Kola jsou vyráběny ve variantách S-Works, Carbon, Alloy, přičemž hlavním rozdílem je materiál rámu. Kola Carbon a S-Works mají rám z karbonu a kola Alloy mají rám vyroben z hliníkové slitiny. Model Demo 8 I Alloy lze zakoupit od 101 999 Kč, karbonová varianta je k dostání od 145 699 Kč a cena S-Works varianty začíná na 239 999 Kč. (Ceny jsou uvedeny v MOC)
- ENDURO
 - Modely na enduro závody, které jsou určeny pro univerzální jezdce preferující spojení všech MTB dovedností, tedy síly, vytrvalosti, technické jízdy a strategie. Jedná se o kombinaci sjezdu (downhill) a cross country (XC). Jedná se o výkonné a efektivní modely, které musí zvládnout vše, tedy prudké výjezdy i technické sjezdy. Modely jsou dostupné ve variantách S-Works, Elite, Pro a Comp, přičemž rozdíl mezi jednotlivými variantami je v použitých komponentech a ceně. Nejlevněji lze zakoupit kolo Enduro Comp 29 – od 98 999 Kč, o něco dražší je Enduro Elite 29 s cenou od 147 999 Kč, následuje Enduro Pro 29 – od 205 999 Kč. Nejdražší je model S-Works Enduro 29, jehož cena začíná na 256 999 Kč.
- EPIC
 - Úkolem kol řady Epic je být nejrychlejšími koly na poli cross-country. Ruku v ruce s tímto nelehkým úkolem jde hmotnost, efektivní uspořádání rámu a trubek vedoucích kabely. Také modely Epic jsou dostupné v několika

variantách, které odlišují použitými komponenty, materiálem a odpružením rámu či pohlavím, pro které jsou určeny. Dostupné jsou varianty S-Works Epic EVO, Women's S-Works Epic, Men's S-Works Epic, S-Works Epic Hardtail, Men's Epic Pro, Epic Expert EVO, Men's Epic Expert, Epic Hardtail Pro, Women's Epic Comp Carbon, Men's Epic Comp Carbon, Epic Hardtail Expert, Epic Comp EVO, Women's Epic Comp Alloy, Men's Epic Comp Alloy, Men's Epic Hardtail Comp, Nejlevnější varianta začíná od 74 199 Kč a nejdražší S-Works varianty jsou prodávány od 251 999 Kč.

- **P.SERIES**

- Díky své geometrii a technologií jsou kola řady P.Series ideálními BMX koly pro různé triky a skoky v prostředí bikeparku a skateparku. Dostupná je pouze jediná varianta P.Series P.3 jejíž cena se pohybuje od 26 599 Kč v MOC.

- **PITCH**

- Jedná se o nejlevnější, a přesto výkonné modely cross country kol. Jsou určeny především pro hobby jezdce, kteří chtějí kvalitní trailové kolo za přijatelnou cenu. Kola jsou vyráběna v několika variantách včetně modelu ve velikosti 27,5“, který je kompromisem mezi klasickými velikostmi 26“ a 29“. Samozřejmostí je dostupnost těchto modelů jak v ženské, tak i v mužské variantě. Ceny modelů se pohybují od 11 999 Kč do 18 999 Kč v MOC.

- **ROCKHOPPER**

- Lehká cross country kola jsou určena pro pravidelně jezdící cyklisty. Důraz je kladen hlavně na jejich nízkou hmotnost a komfort při jízdě. Jednotlivé varianty Rockhopper Sport začínají na 15 899 Kč a nejvyšší model Rockhopper PRO je prodáván za 32 999 Kč v MOC.

- **STUMPJUMPER**

- je považováno za nejvšestrannější trailové kolo. Modely řady Stumpjumper jsou určeny na traily, ale problémem není ani XC terén. Řada využila zásadní objev analýzy Finite Element, která se zabývala tuhostí rámu. Díky tomu byl vytvořen rám, který je o 20% výkonnější než všechny předchozí. Varianta Men's Stumpjumper ST 29 je k dostání od 51 999 Kč stejně jako jeho ženská varianta s hliníkovým rámem. Model Stumpjumper ST Comp Carbon 29 je dostupný od 112 999 Kč. V nejvyšší cenové hladině se pohybují modely

Stumpjumper ST Expert 29, jehož cena začíná na 148 999 Kč a nejdražším modelem je S-Works Stumpjumper ST, který lze zakoupit od 246 999 Kč.

Silniční kola

- ALLEZ
 - Modely řady Allez jsou určeny pro jezdce začínající se silniční cyklistikou, či jezdce hledající kolo na dojezd do práce. Jedná se o všestranné a zároveň výkonné modely s hliníkovým rámem, karbonovou vidlicí a úchyty pro nosiče a blatníky. Cena kol řady Allez se pohybuje od 21 599 Kč za nejlevnější model až po 49 399 Kč za nejdražší variantu Allez Sprint Comp, která je přizpůsobena i na silniční závody.
- CRUX
 - kola CruX jsou cyklokrosové kola, která jsou uzpůsobena tak, aby vydržela jízdu na sněhu, blátě, písku a pády. Dostupná jsou ve variantách CruX Sport, CruX expert a S-Works CruX. Nejlevnější model CruX Sport lze zakoupit od 81 999 Kč a nejdražší S-Works CruX je k dostání od 239 999 Kč.
- DIVERGE
 - Modely Diverge jsou univerzální silniční kola, která lze využít na tvrdý trénink, dlouhou cestu domů z práce, víkendovou projížďku či prašné cesty. Kola Diverge využívají volnou silniční geometrii Open Road, kterou lze s nadsázkou považovat za silniční verzi moderní trailové geometrie, která zaručuje jistotu a stabilitu při jízdě. Řada Diverge nabízí několik variant modelů dle výkonnosti jezdce a pohlaví. Nejlevnější jsou varianty Men's Diverge E5 a Women's Diverge E5, které začínají na 27 999 Kč. Následují Men's a Women's Diverge E5 Elite varianty, které se prodávají od 35 999 Kč. Ceny dražších variant Diverge Sport, Diverge Comp a Diverge Expert se pohybují v cenovém rozmezí od 51 499 Kč do 128 999 Kč. Nejdražší model S-Works Diverge je dostupný od 265 999 Kč.
- DOLCE
 - Modely řady Dolce jsou určeny primárně pro ženy čemuž odpovídá specifická dámská geometrie Women's Endurance. Na kole lze také najít spoustu specificky dámských komponentů např. širší řídítek, délka klik, sedlo Body Geometry Myth Sport. Kola jsou vyráběny ve třech variantách – Dolce, která

je dostupná od 20 999 Kč, Dolce Sport dostupná od 27 799 Kč a varianta Dolce Elite, jejíž cena začíná na 35 499 Kč.

- ROUBAIX

- Řada Roubaix pojmenována po slavném závodu na kostkách Paříž-Roubaix je uzpůsobena na jízdu jak po hladkém povrchu, tak na dlouhé cesty v náročném trénu. Specifickou vlastností těchto kol je odpružení přední vidlice Future Shock, která umožňuje komfortnější jízdu jak profesionálům závodícím na kostkách, tak amatérům na rozbité silnici. Nejlevnější model Roubaix-Hydraulic Disc je dostupný od 58 999 Kč, model Roubaix Sport je k dostání od 71 999 Kč. Ceny modelů Roubaix Comp a Roubaix Expert se pohybují v rozmezí od 95 999 do 149 999 Kč. Nejdražší variantou je S-Works Roubaix model, který je prodáván od 279 999 Kč.

- RUBY

- Modely produktů Ruby jsou výrobcem charakterizovány jako spolehlivý průvodce po zapadlých silničkách a zároveň kola, po jejichž pořízení bude mít člověk stále peníze na kávu a dortík při vyjížďce. Prodávána jsou ve variantách Ruby Sport a Ruby Comp v cenovém rozmezí od 74 199 Kč do 128 999 Kč.

- SEQUOIA

- Kola řady Sequoia jsou hranicí mezi silničním a terénním kolem. Pohodlí a skloubení těchto dvou protikladů zajišťuje Adventure geometrie, která využívá to nejlepší z obou druhů. V nabídce je varianta Sequoia dostupná od 33 999 Kč a varianta Sequoia Elite k dostání od 54 599 Kč.

- SHIV TT

- S-Works SHIV TT je časovkářský rám, který se může pochlubit sedmi vítězstvími na Tour De France. Je určen pro profesionální závodníky. Jeho cena začíná na 108 999 Kč.

- TARMAC

- Modely řady Tarmac jsou výkonnostní silniční kola. Vstupní úrovní je model Tarmac Disc Sport, jehož cena je 90 599 Kč. Vyšší úrovní kol, která zvládají závodní tempa, náročné tréninky i místní vyjížďky je model Tarmac Disc Expert, jehož cena začíná na 123 999 Kč. Vylepšená varianta Tarmac Disc

Pro je dostupná od 179 999 Kč. Nejdražším modelem je S-Works Tarmac Disc, který je určen pro vítězství na Grand Tour. Jedná se o nejlepší závodní kolo, kterému nečiní problém dlouhá stoupání, větrné roviny ani etapy Grand Tour. Model využívají profesionální týmy Bora-Hansgrohe a Quick-Step.

- VENGÉ
 - Kola řady Venge jsou lehká aerodynamická časovkářská kola. Dostupná jsou ve třech variantách, přičemž nejlevnější model Venge Expert Disc je dostupný od 132 999 Kč, model Venge PRO lze zakoupit od 191 999 Kč a nejdražší model S-Works Venge je k dostání za 303 999 Kč.

Fitness a městská kola

- ARIEL
 - Kola pro ženy určena k jízdě na silnici i šotolině. Dostupná ve variantách Ariel Elite, Ariel Sport, Ariel Disc a Ariel Step-Through. Nejlevnější model je k dostání za 12 399 Kč a nejdražší model je dostupný od 27 299 Kč.
- CROSSTAIL
 - Krosová kola CrosTrail jsou zaměřena na spojení všestrannosti a efektivity. K dostání je několik variant modelů, které se cenově ohybují mezi 12 399 Kč až 27 299 Kč.
- SIRRUS
 - fitness kola ideální na výlety a rekreační vyjížďky. Ceny modelů se pohybují v rozmezí od 11 799 Kč do 44 299 Kč.

Elektrokola

- TURBO COMO
 - Městská elektrokola, která charakterizuje slovní spojení „pohodlí v rychlosti“. Kola jsou dostupná ve variantách Turbo Como 3, Turbo Como 4, Turbo Como 5 a Turbo Como 6. Cena modelu nejnižší třídy začíná na 66 999 Kč a nejdražší model lze zakoupit od 105 999 Kč.
- TURBO KENEVO
 - Jedná se především o trialová elektrická kola, která se oproti modelům Turbo Levo liší větším zdvihem. Jsou určena pro ježdění nejtěžších trailů a sjezdů,

kdy se cyklista do kopce nemusí nechat vyvážet lanovkou. Varianty modelu Turbo Kenevo se pohybují v cenovém rozmezí od 123 999 Kč do 166 999 Kč.

- **TURBO LEVO**

- Modely Turbo Levo jsou horská elektrokola, která jsou dostupná v několika variantách, lišících se odpružením vidlice a pohlavím, pro které jsou určeny. Nejdražším modelem je model Men's S-Works Turbo Levo, jehož cena začíná na 303 999 Kč. V nižší cenové relaci od 122 999 Kč do 217 999 Kč se pohybují varianty Men's Turbo Levo Expert, Men's Turbo Levo Carbon, Men's Turbo Levo Comp, Women's Turbo Levo Comp, Women's Turbo Levo a Men's Turbo Levo. Ženské i mužské modely Turbo Levo Hardtail 29 jsou dostupné od 68 499 Kč.

- **TURBO VADO**

- Modely Turbo Vado jsou rychlá městská kola, která mohou jet rychlostí až 45 km/hod. Dostupná jsou ve variantách Turbo Vado 1.0, Turbo Vado 3.0, Turbo Vado 4.0, Turbo Vado 5.0 a Turbo Vado 6.0, přičemž všechny modely jsou jak ve women's, tak i v men's variantě. Cenové rozmezí modelů se pohybuje od 63 999 Kč za Turbo Como 1.0 až do 122 999 Kč za model Turbo Vado 6.0.

Dětská kola

- **HOTWALK**

- Kolo, které nemá pedály a jedná se spíše o jakési odrážedlo je ideálním nástrojem pro nejmenší děti do výšky 90 cm. Cena modelu Hotwalk je 4 499 Kč.

- **RIPROCK**

- Modely Riprock navazují na model Hotwalk. Vyráběny jsou ve velikostech 12 (90–99 cm), 16 (100–106 cm), 20 (107–127 cm) a 24 (128–147 cm). Kola ve velikosti 12–20 lze pořídit ve variantě Riprock Coaster, která mají k dispozici pomocná kolečka pro lepší stabilitu a učení. Modely Riprock se pohybují v cenovém rozmezí od 5 299 Kč do 16 999 Kč v závislosti na velikosti kola.

- **HOTROCK**

- Model Hotrock je vyráběn ve velikostech 20 a 24, tudíž se jedná o kolo pro větší děti. Kola Hotrock disponují odpruženou vidlicí, odolným lehkým

rámem a spoustou převodů, které jsou dostatečně odolné hrubému zacházení.
Cena modelu velikosti 20 je 8 499 Kč, cena modelu ve velikosti 24 je 9 999 Kč. (*Specialized, 2018*)

Příloha č. 2 – Seznam prodejen produktů značky Specialized v ČR

Tabulka.0.1: Seznam prodejen značky Specialized. v ČR

Obchod	Město	Typ obchodu + doplňkové služby				
Bike Sport 007	Benešov					
Helia Sport	Brno		Test the best	Turbo		
Kola Svorada-Specialized Brand Store	Brno	SWORKS	Test the best	Turbo	BG FIT Retul	Specialized Concept Store
Kola Svorada-Elite Shop	Brno	SWORKS	Test the best	Turbo	BG FIT Retul	Elite Shop
Bike Servis Pavel Frodl	Čáslav		Test the best	Turbo	BG FIT Retul	Elite shop
Spectrum Bike	České Budějovice	SWORKS	Test the best	Turbo		
Cyklo Jiříčka	České Budějovice	SWORKS	Test the best	Turbo		
H.M. Sport Plus Bike House	Český Krumlov		Test the best			
Cyklo-Ski-Sport Petr Kunkal	Dačice		Test the best			
Velocentrum Voleský	Hradec Králové	SWORKS	Test the best	Turbo		Specialized Concept Store
Bishop	Cheb		Test the best	Turbo		
Bike Sport	Chrudim	SWORKS	Test the best	Turbo		
Vertigo Sport	Jičín		Test the best			
Hipp cycles	Jihlava		Test the best	Turbo		
NEVIX Cyklosport	Kadaň	SWORKS	Test the best	Turbo	BG FIT Retul	

Cyklocentrum TVR	Karlovy Vary	SWORKS	Test the best	Turbo		
Helia Sport	Kouty nad Desnou		Test the best	Turbo		
Specialized Concept Store	Liberec	SWORKS	Test the best	Turbo	BG FIT Retul	Specialized Concept Store
Bikesport Mohelnice	Mohelnice		Test the best			
KL Sport Most	Most		Test the best			
Cyklo-Sport	Nové Město na Moravě					
Cyklo-Market.cz	Nový Knín		Test the best	Turbo		
Helia Sport	Olomouc		Test the best	Turbo		
Bike Centrum - Specialized Concept Store	Olomouc	SWORKS	Test the best	Turbo	BG FIT Retul	Elite Shop
Cyklosport HaF	Opava		Test the best			
Bikomatic - Specialized Concept Store	Ostrava	SWORKS	Test the best	Turbo	BG FIT Retul	Specialized Concept Store
Sacha Sport	Ostrava		Test the best	Turbo		
Helia Sport	Ostrava		Test the best	Turbo		
Velocentrum Voleský	Pardubice	SWORKS	Test the best	Turbo	BG FIT Retul	
Kola Bakus	Pelhřimov		Test the best	Turbo		
Rockpoint	Plzeň		Test the best	Turbo		
Cyklocentrum TVR Plzeň-Specialized Concept Store	Plzeň	SWORKS	Test the best	Turbo	BG FIT Retul	Specialized Concept Store
Velocentrum Voleský -Specialized Brand Store	Praha 10	SWORKS	Test the best	Turbo	BG FIT Retul	Specialized Concept Store

SP Kolo	Praha 4	SWORKS	Test the best	Turbo		
Ski a Bike Centrum Radotín	Praha 5	SWORKS	Test the best	Turbo	BG FIT Retul	Elite Shop
Cyklo 69 - Specialized Concept Store	Praha 6	SWORKS	Test the best	Turbo	BG FIT Retul	Specialized Concept Store
Helia Sport	Praha 8		Test the best	Turbo		
Bikeway	Praha Uhřetěves		Test the best	Turbo		
Velocentrum Voleský	Přelouč	SWORKS	Test the best			Elite Shop
Helia Sport	Přerov		Test the best	Turbo		
Cyklocentrum TVR	Sokolov	SWORKS	Test the best	Turbo		
Sport Bike-Elite Shop	Strakonice		Test the best	Turbo		Elite Shop
Twin Sport-Specialized Brand Store	Třebíč	SWORKS	Test the best	Turbo		Specialized Concept Store
Juva Cyklo	Uherské Hradiště		Test the best	Turbo		
Petr Čálek	Uhlířské Janovice		Test the best			
Planet Bikes	Vsetín		Test the best	Turbo		
Extrem Sport	Zlín	SWORKS	Test the best	Turbo	BG FIT Retul	
Cyklo Kučera Elite Shop	Znojmo		Test the best	Turbo		Elite Shop
P-M Bike	Židlochovice		Test the best			

Zdroj: Specialized, 2018

Příloha č. 3 – Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentkou třetího ročníku oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TUO. Prosím Vás o vyplnění mého dotazníku, který je zaměřen na analýzu image cyklistické značky na českém trhu. Dotazník bude použit jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více než 10 minut.

Předem děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění.

Vendula Hluchá

V dotazníku zvolte vždy pouze jednu odpověď, není-li uvedeno jinak.

1. Jezdíte na kole?

- ☐ Ano
- ☐ Ne (konec dotazníku)

2. Pro jaké účely používáte kolo?

	Pravidelně	příležitostně	vůbec
Přesun	1	2	3
Zábava / rekreace	1	2	3
Trénink	1	2	3

3. Jaký jste typ cyklisty dle výkonnosti

- ☐ Výkonnostní cyklista – každý den
- ☐ Hobby cyklista – 2–3x týdně
- ☐ Příležitostný cyklista-1x týdně a méně

4. Ve kterém období jezdíte na kole?

- ☐ Teplejší měsíce s pěkným počasím
- ☐ Celoročně

5. Označte maximálně 2 místa, kde nejčastěji nakupujete produkty pro cyklistiku

- ☐ Internetové obchody
- ☐ Specializované kamenné prodejny
- ☐ Prodejny sportovních potřeb (Decathlon, Hervis, Sportisimo atd.)
- ☐ Supermarkety/hypermarkety
- ☐ Jiné (uveďte prosím):

6. Jaké faktory při výběru kola jsou pro Vás nejdůležitější (seřad'te podle významnosti od 1 – nejvýznamnější do 5 nejméně významný)

.....Cena

.....Technická specifikace (komponenty)

.....Značka a její renomé

.....Hmotnost

.....Design

7. Vyjmenujte 3 cyklistické značky, které znáte

8. Znáte značku Specialized?

- ☐ Ano
- ☐ Ne (přejděte na otázku č.22)

9. Co Vás napadne, když slyšíte název značky Specialized?

10. Jaké značky je Vaše jízdní kolo?

- ☐ Specialized (přejděte na otázku č. 12)
- ☐ Jiné (přejděte na otázku č. 11)
- ☐ Nevlastním jízdní kolo (přejděte na otázku č. 14)

11. Jaké značky je Vaše jízdní kolo?

_____ (Přejděte na otázku č.14)

12. Do jaké produktové rodiny patří kolo Specialized, které vlastníte? (možno označit více odpovědí)

Horská

- ☐ Chisel
- ☐ Demo
- ☐ Enduro
- ☐ Epic
- ☐ P. Series
- ☐ Pitch
- ☐ Rockhopper
- ☐ Stumpjumper
- ☐ Nevybavuji si model

Silniční

- ☐ Allez
- ☐ CruX
- ☐ Diverge
- ☐ Dolce
- ☐ Roubaix
- ☐ Ruby
- ☐ Sequoia
- ☐ Shiv TT
- ☐ Tarmac
- ☐ Venge
- ☐ Nevybavuji si model

Fitness a městská kola

- ☐ Ariel
- ☐ CrossTrail
- ☐ Sirrus
- ☐ Nevybavuji si model

Elektrokola

- ☐ Turbo Combo
- ☐ Turbo Kenevo
- ☐ Turbo Levo
- ☐ Turbo Vado
- ☐ Nevybavuji si model

13. Jak byste zhodnotil/a svou spokojenost s Vaším kolem značky Specialized?

- ☐ Velmi spokojen/a
- ☐ Spokojen/a
- ☐ Ani spokojen/a ani nespokojen/a
- ☐ Nespokojen/a
- ☐ Velmi nespokojen/a

14. V případě nákupu nového kola byste volil/a značku:

- ☐ Specialized
- ☐ Jinou (uved'te prosím): _____

15. Vlastníte jiný výrobek značky Specialized než je jízdní kolo? (Označte jednu či více odpovědí)

- ☐ Oblečení a obuv
- ☐ Doplnky (lahve, košíky, světla, pumpy, nářadí, gripy atd.)
- ☐ Komponenty (pláště, duše, sedla, řídítka, pedály, představce atd.)
- ☐ Přilbu
- ☐ Ne

16. Jak vnímáte cenu a poměr užitečných parametrů výrobků značky Specialized?

- ☐ Cena odpovídá užitečným parametrům
- ☐ Cena je vyšší, než jsou užitečné parametry
- ☐ Užitečné parametry převyšují cenu
- ☐ Nevím/ nemohu posoudit

17. Vybavíte si logo značky Specialized?

- ☐ Ano (krátce popište) _____
- ☐ Ne

18. Vybavíte si nějakou reklamní kampaň značky Specialized?

- ☐ Ano (uved'te prosím jakou): _____
- ☐ Ne

19. Setkal/a jste se Vy osobně v posledním měsíci s reklamou značky Specialized? (Označte jednu či více odpovědí)

- ☐ Televize
- ☐ Časopis
- ☐ Venkovní reklama (billboard..)
- ☐ Internet
- ☐ Jiné (uved'te) _____
- ☐ Ne

20. Dokážete jmenovat sportovce, tým nebo akce, které značka Specialized sponzoruje?

☐ Ano (jmenujte prosím): _____

☐ Ne

21. Ohodnot'te na škále 1 – 5, které vlastnosti podle Vás vystihují značku Specialized.

	1	2	3	4	5	
Známá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Neznámá
Cenově dostupná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cenově nedostupná
Široký sortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Úzký sortiment
Silná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Slabá
Prémiová	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ekonomická
Designově zajímavá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Designově nezajímavá
Spolehlivá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nespolehlivá
Konzervativní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Inovativní
Pro profesionály	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pro rekreační sportovce
Do přírody	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Do města

22. Jaké je Vaše pohlaví?

☐ Žena

☐ Muž

23. Kolik je Vám let

- ☐ 18 – 24 let
- ☐ 25 – 34 let
- ☐ 35 – 44 let
- ☐ 45 – 54 let
- ☐ 55 – 64 let
- ☐ 65 a více let

24. Jaký je Váš životní styl?

- ☐ Velmi aktivní (sportuji několikrát týdně)
- ☐ Aktivní (sportuji alespoň 1 týdně)
- ☐ Pasivní s občasnými sportovními aktivitami (sportuji alespoň 2x měsíčně)
- ☐ Velmi pasivní (téměř nesportuji, výjimečně nárazové aktivity)

25. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

- ☐ Do 7 999 Kč/ měsíčně
- ☐ 8 000 – 14 999 Kč / měsíčně
- ☐ 15 000 – 24 999 Kč / měsíčně
- ☐ 25 000 – 34 999 Kč / měsíčně
- ☐ 35 000 – 44 999 Kč / měsíčně
- ☐ 45 000 – 54 999 Kč / měsíčně
- ☐ 55 000 Kč a více / měsíčně

Příloha č. 4 – Tabulky k analýze dat

Tabulka 1: Struktura respondentů dle průměrného čistého měsíčního příjmu

Průměrný čistý měsíční příjem	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Do 7 999 Kč	22	11,0
8 000 - 14 999 Kč	12	6,0
15 000 - 24 999 Kč	35	17,5
25 000 - 34 999 Kč	50	25,0
35 000 - 44 999 Kč	42	21,0
45 000 - 54 999 Kč	17	8,5
55 000 a více Kč	22	11,0
Celkem	200	100

Tabulka 2: Účel použití jízdního kola všemi respondenty

Účel		Pravidelně	Příležitostně	Vůbec	Celkem
K přesunu	N	70	107	23	200
	%	35,0 %	53,5 %	11,5 %	100 %
K zábavě	N	99	91	10	200
	%	49,5 %	45,5 %	5,0 %	100 %
Na trénink	N	69	79	52	200
	%	34,5 %	39,5 %	26,0 %	100 %

Tabulka 3: Účel použití jízdního kola vlastníky kola Specialized

Účel		Pravidelně	Příležitostně	Vůbec	Celkem
K přesunu	N	37	42	10	89
	%	41,6 %	47,2 %	11,2 %	100 %
K zábavě	N	59	28	2	89
	%	66,3 %	31,5 %	2,2 %	100 %
Na trénink	N	40	35	14	89
	%	45,0 %	39,3 %	15,7 %	100 %

Tabulka 4: Období jízdy na kole všech respondentů

Období jízdy na kole všech respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Teplejší měsíce s pěkným počasím	114	57,0
Celoročně	86	43,0
Celkem	200	100

Tabulka 5: Významnost faktorů při výběru jízdního kola.

Pořadí	Cena		Hmotnost		Technická specifikace		Design		Značka	
	n	%	n	%	n	%	N	%	N	%
1	75	37,5	25	12,5	73	36,5	17	8,5	10	5,0
2	44	22,0	51	25,5	56	28,0	25	12,5	24	12,0
3	31	15,5	56	28,0	34	17,0	39	19,5	40	20,0
4	25	12,5	42	21,0	23	11,5	54	27,0	56	28,0
5	25	12,5	26	13,0	14	7,0	65	32,5	70	35,0
Σ	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Tabulka 6: Vnímání značky Specialized

		Počet hodnocení							Průměrné hodnocení
Hodnotící škála			1	2	3	4	5		
Vlastnosti značky	Známa	N	114	31	11	7	7	Neznámá	1,60
		%	67,1	18,2	6,5	4,1	4,1		
	Cenově dostupná	N	8	18	66	64	14	Cenově nedostupná	3,34
		%	4,7	10,6	38,8	37,6	8,2		
	Široký sortiment	N	78	55	28	6	3	Úzký sortiment	1,83
		%	45,9	32,4	16,5	3,5	1,8		
	Silná	N	90	53	18	6	3	Slabá	1,70
		%	52,9	31,2	10,6	3,6	1,8		
	Prémiová	N	77	57	30	2	4	Ekonomická	1,88
		%	45,3	33,5	17,6	1,2	2,4		
	Designově zajímavá	N	65	55	39	6	5	Designově nezajímavá	2,01
		%	38,2	32,4	22,9	3,6	2,9		
	Spolehlivá	N	77	57	30	2	4	Nespolehlivá	1,82
		%	45,3	33,5	17,6	1,2	2,4		
	Konzervativní	N	5	7	63	53	42	Inovativní	3,71
		%	2,9	4,1	37,1	31,2	24,7		
	Pro profesionály	N	60	51	50	4	5	Pro rekreační sportovce	2,08
		%	35,3	30,0	29,4	2,4	2,9		
	Do přírody	N	40	38	84	5	3	Do města	2,37
		%	23,5	22,4	49,4	2,9	1,8		

Tabulka 7: Vnímání značky Specialized dle značky vlastněného jízdního kola

Vnímání značky Specialized						
	1	2	3	4	5	
	Specialized			Ostatní		
Známa	1,49			1,72		Neznáma
Cenově dostupná	3,11			3,59		Cenově nedostupná
Široký sortiment	1,47			2,22		Úzký sortiment
Silná	1,45			1,98		Slabá
Prémiová	1,72			2,05		Ekonomická
Designově zajímavá	1,66			2,38		Designově nezajímavá
Spolehlivá	1,39			2,28		Nespolehlivá
Konzervativní	3,79			3,59		Inovativní
Pro profesionály	2,18			1,99		Pro rekreační sportovce
Do přírody	2,31			2,43		Do města

Tabulka 8.: Vnímání značky Specialized dle pohlaví respondentů

Vnímání značky Specialized						
	1	2	3	4	5	
	Ženy			Muži		
Známa	1,68			1,57		Neznáma
Cenově dostupná	3,04			3,46		Cenově nedostupná
Široký sortiment	1,76			1,86		Úzký sortiment
Silná	1,68			1,71		Slabá
Prémiová	2,08			1,79		Ekonomická
Designově zajímavá	1,88			2,06		Designově nezajímavá
Spolehlivá	1,72			1,86		Nespolehlivá
Konzervativní	3,82			3,66		Inovativní
Pro profesionály	2,16			2,04		Pro rekreační sportovce
Do přírody	2,44			2,34		Do města

Tabulka 9.: Vnímání značky Specialized dle věku respondentů

Vnímání značky Specialized						
1	2		3		4	
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 a více	
Známa	1,65	1,63	1,68	1,29	1,82	Neznáma
Cenově dostupná	3,35	2,33	3,32	3,47	3,07	Cenově nedostupná
Široký sortiment	1,71	1,70	1,98	1,92	1,75	Úzký sortiment
Silná	1,82	1,56	2,00	1,58	1,54	Slabá
Prémiová	2,00	1,81	2,16	1,76	1,61	Ekonomická
Designově zajímavá	1,94	1,88	2,14	2,13	1,86	Designově nezajímavá
Spolehlivá	1,94	1,74	1,82	1,92	1,71	Nespolehlivá
Konzervativní	3,35	3,70	3,64	3,74	4,00	Inovativní
Pro profesionály	2,24	1,86	2,27	2,03	2,07	Pro rekreační sportovce
Do přírody	2,41	2,35	2,39	2,32	2,43	Do města

Tabulka 10: Vnímání značky Specialized dle životního stylu respondentů

Vnímání značky Specialized						
	1	2	3	4	5	
	Velmi aktivní		Aktivní	Pasivní		
Známa	1,51		1,40	2,61		Neznáma
Cenově dostupná	3,40		3,22	3,50		Cenově nedostupná
Široký sortiment	1,71		1,92	2,06		Úzký sortiment
Silná	1,64		1,63	2,22		Slabá
Prémiová	1,90		1,71	2,39		Ekonomická
Designově zajímavá	2,02		1,86	2,44		Designově nezajímavá
Spolehlivá	1,78		1,75	2,22		Nespolehlivá
Konzervativní	3,67		3,82	3,50		Inovativní
Pro profesionály	1,95		2,20	2,22		Pro rekreační sportovce
Do přírody	2,33		2,35	2,61		Do města

Tabulka 11: Vnímání značky Specialized dle průměrného čistého měsíčního příjmu respondentů

Vnímání značky Specialized								
	1	2	3	4	5			
	Do 7 999 Kč	8 000-14 999 Kč	15 000-24 999 Kč	25 000-34 999 Kč	35 000-44 999 Kč	45 000-54 999 Kč	55 000 Kč a více	
Znamá	1,42	2,44	1,55	1,51	1,52	1,47	1,85	Neznámá
Cenově dostupná	3,50	3,56	3,34	3,24	3,36	3,47	3,15	Cenově nedostupná
Široký sortiment	2,08	1,44	1,90	1,95	1,67	1,76	2,05	Úzký sortiment
Silná	2,00	1,89	1,69	1,83	1,55	1,29	1,85	Slabá
prémiová	1,67	2,11	1,97	1,88	1,88	1,53	2,05	Ekonomická
Designově zajímavá	2,00	2,11	2,14	1,93	2,02	1,59	2,25	Designově nezajímavá
Spolehlivá	1,83	2,33	1,97	1,78	1,79	1,29	1,95	Nespolehlivá
Konzervativní	3,42	3,56	3,86	3,61	3,83	3,94	3,45	Inovativní
Pro profesionály	2,42	2,33	1,97	1,90	2,74	2,06	2,40	Pro rekreační sportovce
Do přírody	2,50	2,78	2,45	2,22	2,40	2,12	2,45	Do města

Tabulka 12: Vybavení si reklamní kampaně značky Specialized

Vybavíte si reklamní kampaň značky Specialized?	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Ano	44	25,9
Ne	126	74,1
Celkem	170	100

Tabulka 13: Struktura respondentů dle pohlaví a věku

Struktura dle pohlaví a věku		18-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 a více let	Celkem
Muži	N	13	31	33	29	19	5	130
	%	6,5 %	15,5 %	16,5 %	14,5 %	9,5 %	2,5 %	65,0 %
Ženy	N	12	18	16	13	8	3	70
	%	6,0 %	9,0 %	8,0 %	6,5 %	4,0 %	1,5 %	35,0 %
Celkem	N	25	49	49	42	27	8	200
	%	12,5 %	24,5 %	24,5 %	21,0 %	13,5 %	4,0 %	100 %

Tabulka 14: Typ cyklisty vzhledem k pohlaví respondentů

Typ cyklisty	Ženy	Muži	Celkem
Příležitostný cyklista	34	39	73
	48,6 %	30,0 %	36,5 %
Hobby cyklista	28	67	95
	40,0 %	51,5 %	47,5 %
Výkonnostní cyklista	8	24	32
	11,4 %	18,5 %	16,0 %
Celkem	70	130	200
	100 %	100 %	100 %

Tabulka 15: Typ cyklisty vzhledem ke značce jízdního kola

Typ cyklisty	Specialized	Ostatní	Celkem
Příležitostný cyklista	16	57	73
	8,0 %	28,5 %	36,5 %
Hobby cyklista	53	42	95
	26,5 %	21,0 %	47,5 %
Výkonnostní cyklista	20	12	32
	10,0 %	6,0 %	16,0 %
Celkem	89	111	200
	44,5 %	55,5 %	100 %

Tabulka 16: Období jízdy na kole vzhledem ke značce jízdního kola respondentů

Období jízdy na kole	Specialized	Ostatní	Všichni
Celý rok	50	36	86
	56,2 %	32,4 %	43,0 %
Teplejší měsíce	39	75	114
	43,8 %	67,6 %	57,0 %
Celkem	89	111	200
	100 %	100 %	100 %

Tabulka 17: Vnímání poměru ceny a užitečných parametrů značky Specialized dle značky vlastněného jízdního kola

Poměr cena x užité parametry	Specialized	Ostatní	Všichni
Cena je vyšší, než jsou užité parametry	38	45	83
	42,7 %	55,6 %	48,8 %
Cena odpovídá užitém parametrům	46	10	56
	51,7 %	12,3 %	32,9 %
Nevím/ nemohu posoudit	2	26	28
	2,2 %	32,1 %	16,5 %
Užité parametry převyšují cenu	3	0	3
	3,4 %	0,0 %	1,8 %
Celkem	89	81	170
	100 %	100 %	100 %

Tabulka 18: Vlastnictví ostatních produktů značky Specialized dle značky jízdního kola

Značka kola			Doplňky		Komponenty		Oblečení a obuv		Přilba		Žádný produkt	
			N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Specialized	N	%	49	55,1	54	67,0	57	64,0	52	58,4	5	5,6
	89	52,3										
Jiné	N	%	14	17,5	11	13,8	17	21,3	9	11,3	53	66,3
	80	47,1										
Nevlastní kolo	N	%	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100
	1	0,6										
Celkem	N	%	63	37,1	65	38,2	74	43,5	61	35,9	59	34,7
	170	100										

Tabulka 19: Spokojenost respondentů s jízdním kolem značky Specialized dle typu cyklisty

	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Ani spokojen/a ani nespokojen/a	Celkem
Výkonnostní cyklista	16	4	0	20
	80,0 %	20,0 %	0,0 %	100 %
Hobby cyklista	39	14	0	53
	73,6 %	26,4 %	0,0 %	100 %
Příležitostný cyklista	9	6	1	16
	56,3 %	37,5 %	6,2 %	100 %
Celkem	64	24	1	89
	71,9 %	27,0 %	1,1 %	100 %

Tabulka 20: Struktura vlastnictví jízdních kol

Značka kola respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Specialized	89	52,3 %
Ostatní	23	13,5 %
Merida	12	7,1 %
Author	10	5,9 %
Scott	7	4,1 %
Trek	7	4,1 %
Ghost	4	2,4 %
Superior	4	2,4 %
Focus	4	2,4 %
Cannondale	3	1,8 %
Cube	2	1,2 %
Canyon	2	1,2 %
Rock Machine	2	1,2 %
Nevlastní kolo	1	0,6 %

Příloha č. 5 – Pearsonův test dobré shody

Tabulka 1: Závislost znalosti značky Specialized na pohlaví respondentů

Chi-Square Tests	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	15,557 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	13,963	1	,000		
Likelihood Ratio	14,817	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	15,479	1	,000		
N of Valid Cases	200				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,50.

b. Computed only for a 2x2 table

Znalost značky Specialized **závisí** na pohlaví, jelikož Sig < **0,05**.

Tabulka 2: Závislost znalosti značky Specialized na věku respondentů

Chi-Square Tests	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,720 ^a	5	,121
Likelihood Ratio	7,721	5	,172
Linear-by-Linear Association	0,561	1	,454
N of Valid Cases	200		

3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20.

Znalost značky Specialized **nezávisí** na věku respondentů, jelikož Sig > **0,05**.

Tabulka 3: Závislost značky jízdního kola na průměrném čistém měsíčním příjmu

Chi-Square Tests	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,991 ^a	18	,000
Likelihood Ratio	52,713	18	,000
Linear-by-Linear Association	3,152	1	,076
N of Valid Cases	200		

a. 12 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Značka jízdního kola respondentů **je závislá** na průměrném čistém měsíčním příjmu respondentů, jelikož Sig < **0,05**.

Tabulka 4: Závislost znalosti značky Specialized na životním stylu respondentů

Chi-Square Tests	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,158 ^a	2	,076
Likelihood Ratio	4,774	2	,092
Linear-by-Linear Association	4,942	1	,026
N of Valid Cases	200		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,75.

Znalost značky Specialized **nezávisí** na životním stylu respondentů, jelikož **Sig > 0,05**.

Tabulka 5: Závislost vybavení si loga značky Specialized na značce vlastněného jízdního kola respondentů

Chi-Square Tests	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	215,556 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	182,417	6	,000
Linear-by-Linear Association	0,009	1	,924
N of Valid Cases	200		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 16.

To, zda si respondenti vybaví logo značky Specialized **závisí** na značce jejich jízdního kola, jelikož **Sig < 0,05**.